COLECȚIA

MindRainbow

COLECȚIA
MindRainbow

CARTEA CU SECRETE

de marketing publicitate şi design grafic

www.carteacusecrete.ro

scrisă
de Dragoş Alexa

CLUJ-NAPOCA
2008

Descriere CIP a Bibliotecii Naţionale a României

ALEXA, Dragoş-Ioan
Cartea cu secrete de marketing, publicitate si design grafic / Dragoş Alexa.
– Cluj-Napoca: S.n., 2008.
228 p.: ilustr., schem. (MindRainbow)
ISBN 978-973-0-05837-6

339.138
659.1
004.92
658.512.2: 744
082.1 MindRainbow

Copyright © 2008 de Dragoş Alexa

August 2008

ISBN 978-973-0-05837-6
Imagine copertă: Algo

Dedicată iubitei mele soții,
Dania „Boscutza”

Mulțumiri deosebite,
Domnului Viorel Sima,
Domnişoarei Carmen Hiticaş,
Domnişoarei Adelina Herlea,
Domnului Lakatos Peter (zis şi Laky),
Doamnei Cristina Tobias,
Domnului Augustin Şuteu (zis şi Căpitanu')
şi, nu în ultimul rând,
părinților mei, Crăciunica, Ioan, Adriana şi Iosif

ATENȚIE
Limbajul folosit în această carte nu e tocmai importat de pe muntele Sinai sau Athos dar nici nu e de mahala.

De fapt, cartea se doreşte a fi un îndrumar pentru oameni normali şi nu o lucrare academică plenipotențială (îmi place cuvântul, deşi ştiu că nu se potriveşte) pentru experți.

Această carte te-a costat aproximativ 15 euro.

Ce altceva ai fi putut face cu aceşti bani?

1. Şaisprezece aripioare crocante de la KFC cu două porții de cartofi prăjiți şi Pepsi Mare;
2. Zece pachete de țigări Dunhill;
3. Un minivibrator Durex şi un gel de masaj;
4. Un bax de Pepsi Light de 2 litri şi un bax de Fanta;
5. O cartelă SIM Orange si una Vodafone;
6. Două sticle de coniac Unirea şi doua de Zaraza – de stele mai puține;
7. O sticlă de "visichi" Johnny Walker sau Jim Bean (de „Jack" nu îți ajunge);
8. Treisprezece ciocolate Heidi cu alune întregi caramelizate (ciocolată amăruie);
9. Cincisprezece pâini French Toast de graham;
10. O vază interesantă de la IKEA;
11. Trei baxuri de limonadă Limo;
12. Zece pachete de gumă Orbit Professional;
13. Şase cutii de frişcă Hulala de 1 litru.

Recunosc

În această carte nu vei găsi răspunsuri perfecte la întrebările tale, dacă cumva ai. Poate că sunt şi astfel de răspunsuri, chiar dacă nu asta mi-am dorit. Lasă să fie şi greşeli! Poate nu chiar greşeli, dar, cu siguranță, interpretări. Oricine poate să facă un glosar exact cu termeni şi definiții despre publicitate, design grafic, marketing, comunicare, branding, relații publice sau... mulți alți termeni care sunt la modă şi toată lumea îi cunoaşte. Spre surprinderea mea, în fiecare zi mă lovesc numai de specialişti în marketing, de guru în design şi de profesionişti în relații publice. De fapt, remarc că sunt atât de multe persoane care cred că au habar despre acest domeniu, încât ar trebui să nu se vândă nici un exemplar din această carte.

Totuşi, având în vedere că citeşti aceste rânduri, s-ar putea să o fi cumpărat sau şi mai bine, să o fi primit cadou. Mulțumesc! Îți promit că am să încerc să nu te plictisesc cu amănunte foarte, foarte multe. Din păcate, în această branşă nu prea ai cum să nu ajungi la a explica prea mult. În momentul, în care vei ajunge să despici firul în 14.5 adu-ți aminte că, de fapt, totul este foarte simplu. Este fenomenală acea zicală, probabil englezească, cu "nu vezi pădurea de copaci". De multe ori, în publicitate şi marketing şi în restul categoriilor ajungi inevitabil să nu mai vezi nici măcar copacii pentru că te uiți la relieful cojii de copac.

Vei vedea pe parcurs că nu îmi doresc nimic mai mult decât să îți povestesc despre anumite lucruri pe care eu le-am învățat de-a lungul unei perioade de timp de câțiva ani. Nu vreau să te învăț nimic pentru că nu am de unde să ştiu dacă ai nevoie să fii învățat sau dacă ai nevoie să ştii ce am de spus.

Aşadar, dacă nu faci parte din vreo agenție de publicitate sau departament de marketing din vreo firmă, dacă nu eşti student sau pasionat de comunicare, îți promit că nu pierzi nimic. Lasă cartea să odihnească altundeva. Dacă, totuşi, vrei să citeşti « bazaconii » am să încerc să îți prezint lucrurile cât de simplu posibil. De fapt, cred că nici nu ai timp de ceva complicat.

Şi încă un lucru! Aceste rânduri se adresează celor care recunosc că nu ştiu mai nimic şi doresc să afle puțin mai mult despre aceste domenii: publicitate, marketing şi design grafic. Repet, puțin mai mult. Cred şi sper că voi şi reuşi să ridic nivelul de cultură generală doar cu un centimetru pentru acei ce nu înțeleg deloc, sau doar în puțină măsură, majoritatea termenilor sau şiretlicurilor din aceste domenii ale publicității. Nu îmi doresc acest lucru pentru ca, peste ani, să îmi mulțumească strănepoții mei, care poate vor face şi ei publicitate sau marketing, ci, pentru că, dacă toți clienții mei ar ştii aceste lucruri, mi-ar face, mie şi colegilor mei, viața mult, mult mai uşoară. Aşadar nu e o chestie altruistă. Îmi cer iertare că îmi pasă şi că întotdeauna mi-a păsat doar de mine când vine vorba de publicitate. Sunt conştient, însă, că eu pot deveni cel mai bun doar dacă toți devin puțin mai buni decât acum, fie că vorbim de clienți, fie că vorbim de agenții.

Această carte nu îşi doreşte altceva decât să fie un îndrumător pentru cei care se află în publicitate, marketing sau design de mai puțin de un an. Din propria-mi experiență ştiu că acest prim an de existență profesională este cel mai greu pentru că aproape nimeni, nu are timp să îți explice elementele de bază fără de care de multe ori rişti să te faci de ruşine, ca să nu zic de „cacao".

Indiferent că eşti director de marketing, secretară cu funcțiuni multiple, designer sau pur şi simplu consumator de publicitate, client al vreunei agenții, îți promit că toate aceste "secrete" îți vor face viața mai uşoară în fața unora care nu sunt întotdeauna corecți şi "fair play". Voi explica pe parcursul acestor pagini la cine şi la ce mă refer.

Foarte multe lucruri sunt învățate prin muncă efectivă şi prezentându-le, sunt sigur şi vă rog să fiți siguri că ele nu înseamnă nici o scurtătură şi nici un pas înainte. Acestea sunt ingrediente extrem de importante pentru o experiență ce trebuie clădită în timp şi cu răbdare. Eu nu am răbdare şi majoritatea dintre cei care se apucă de publicitate nu au cum să aibă răbdare. Am impresia că undeva scrie că aşa trebuie să fii, dar nu sunt sigur. Cert este că majoritatea celor care lucrează în publicitate şi marketing sunt puțin săriți de pe fix.

Veți observa că, pe parcursul cărții, voi face referire fie la publicitate, fie la marketing, fie la design grafic, fie la alte lucruri. Sincer, una din problemele mele, care dovedesc că nu sunt expert, ci doar "învățăcel" în această imensă "treabă", este că nu am reuşit să înțeleg cum poți să faci publicitate specializându-te doar pe o singură direcție. Nu spun că nu e adevărată zicala "Nu alerga după doi iepuri, căci nu vei prinde nici unul!". Nici nu mă refer la faptul că **trebuie** să ştii din toate câte puțin ca să fii celebru sau să fii, efectiv, o valoare. Spun că, dacă ai şansa să poți să te specializezi doar pe un singur domeniu, e bine. Dacă însă ai „ai ghinionul" să înveți din toate, e şi mai bine.

Un lucru este cert: aceia care au privilegiul să studieze şi să devină experți doar într-o anumită direcție, nu pot să ajungă la acel nivel decât dacă fac parte dintr-o echipă alcătuită din astfel de profesionişti „pe felii". Fiecare „felie", fiind realizată de câte un specialist, va alcătui, la final, un „tort" perfect. Este logic şi aşa trebuie să se întâmple. Totuşi, şi în marile agenții de publicitate care îşi permit astfel de echipe, trebuie să existe un „animal" - o spun cu drag - care să ştie „de toate" la nivel de expert, astfel încât să existe o strategie unitară şi o direcție clară care să conducă spre „torturi" perfecte.

Aşadar, drum bun în viață şi Doamne ajută!

Dacă nu ştiai...

Cartea este disponibilă şi gratuit, în format electronic. Atâta doar că secretele din carte sunt "livrate" câte unul în fiecare luni şi vineri, celor care fac efortul să se înscrie pe site. Unul din marile avantaje, zic eu, pentru cei care cumpără cartea este că pot să participe la îmbunătățirea cărții. În momentul în care ai cumpărat cartea de pe www.carteacusecrete.ro, ai avut posibilitatea să îți creezi un cont cu user şi parolă pe site. Cu acest cont poți:

- să accesezi online toate secretele din carte;
- să "rămâi la curent" cu orice secret nou care va mai apărea pe viitor şi care va fi publicat în noile ediții ale "Cărții cu secrete de marketing, publicitate şi design grafic"; aceste secrete ți se vor trimite gratuit prin email;
- poți să comentezi/corectezi/adaugi secrete; în cazul în care îți aduci contribuția constructiv online - fiecare secret pe care îl împărtăşeşti, în momentul în care cartea va fi retipărită, numele tău va fi menționat în paginile cărții, în cadrul secretelor pe care le-ai descoperit.

Imaginează-ți un context utopic în care, pe parcursul timpului, fiecare om de marketing, de publicitate, de comunicare sau designer va dezvălui un secret din care TOATĂ LUMEA SĂ ÎNVEȚE.

MindRainbow doreşte doar să deschidă şi să creeze un context, un leagăn unde această activitate de împărtăşire a secretelor să poată avea loc. La un moment dat, fiecare secret va fi poate chiar plătit, dacă asta contează. În schimb, accesul la secrete va fi întotdeauna **gratuit**.

Ne place Wikipedia în acest sens, ca şi concept, ca "plus valoare" pe care a adus-o internetului, în general. "Cartea cu secrete" nu se va compara niciodată cu Wikipedia sau cu alte site-uri de acest gen. Sincer, cu mâna pe inimă, doresc ca lumea din acest domeniu **să învețe**. Doresc, mai mult decât asta, să ÎNVĂȚĂM, eu şi colegii mei, de la voi, de la cei care sunt amabili să dea "share" la directorul cognitiv, pe acest subiect.

Capitolul 1
Primii paşi de ținut "în minte"

Pentru cei ce doresc să lucreze într-o agenție de publicitate şi pentru clienții care doresc să colaboreze mai bine cu agențiile lor de publicitate este esențial să înceapă să înțeleagă „păsărească" de specialitate. În cele ce urmează voi încerca să îți deschid cititorule apetitul spre acest vocabular. Fii convins că pe masă îți vor fi aşezate doar câteva firimituri. Asta nu din răutate sau zgârcenie, ci din dorința de a păstra lucrurile simple, astfel încât cartea să îşi păstreze ideea: aceea de a fi îndrumător şi nu de a fi un manual de clasa a 18-a pe care trebuie să îl toceşti ca să „treci clasa".

Chiar dacă unele texte țin doar de viața în agenție, e important să citească şi clienții aceste secrete pentru a înțelege câtă muncă este necesară ca să faci carieră într-un domeniu unde, de cele mai multe ori, nu contează al cui fiu sau fiică eşti.

Secretul 1

Dacă vrei să faci carieră în publicitate trebuie să îți doreşti să ai înainte de bani, FAIMĂ.

Poate că nu e secretul cel mai important din această carte, dar cu siguranță, pentru mine, este cel mai valoros. Înainte ca cineva să vă spună că din publicitate se fac bani serioşi, vă spun eu că, dacă doriți bani, mai bine investiți timpul vostru în cu totul altă meserie, mai mănoasă şi mai profitabilă. Vorbă „lui tanti" din campania Guerrilla: "Nu mai bine vă fac eu un platouaş?!". Nu merită, sincer, să pierdeți vremea făcând publicitate (impropriu spus "făcând") şi să aşteptați momentul în care vă veți împiedica de un sac cu bani.

Din aceeaşi categorie, feriți-vă de cei care doresc să facă **doar bani** din publicitate. De obicei aceştia pot fi cei care conduc unele agenții de publicitate. Sunt acei patroni, în adevăratul sens al cuvântului, care doresc să pună 100% adaos peste orice şi să vândă mai departe. E plină România de aceşti investitori

publicitari. Îi puteți recunoaşte uşor. Nu au cunoştiințe aproape deloc de marketing, comunicare, PR şi nu stăpânesc niciuna din ramurile "cerebrale" ale agenției lor de „publicitate". De obicei sunt "vânzători" de conserve sau „salesmeni" care cred că dacă ştiu să vândă grăunțe vor putea să vândă şi "vise".

Gandiți-vă că, în Cluj Napoca, sunt aproape 900 de agenții de publicitate. Dacă cineva are „agenție de publicitate", pentru că aşa scrie în codul CAEN pe certificatul de înmatriculare, asta nu înseamnă că faci publicitate, în adevăratul sens al cuvântului. V-ar mira cât de mulți cred că ştiu ce înseamnă Publicitatea. Şi da, nici eu nu ştiu să fac publicitate, deşi am o agenție de publicitate. Mai am până să pot spune acest lucru, deşi am avut parte de câteva experiențe interesante în acest domeniu.

De ce să vă feriți de „doritorii doar de bani"? Pentru că, inevitabil, veți ajunge nişte mici sclavi care, în momentul în care nu veți mai "produce", veți fi scuipați afară ca o gumă de mestecat. Pentru că, dacă nu ai şansa să stai într-o agenție care să fie înclinată înspre succes, al ei şi al clienților ei, înspre performanța propriei echipe, înspre premii şi concursuri reale de creativitate, design sau webdesign, nu are sens să faci doar act de prezență de dragul vechimii.

Bineînțeles că trebuie sa îți doreşti **şi bani**. Orice şef de agenție „normal la cap" va pune în capul listei ca prioritate **existența** agenției sale, adică a echipei în sine. Echipa o vei susține mai ales cu vise, promisiuni şi atmosferă bună la locul de muncă, dar până la un punct. Acel punct se numeşte "Ziua de salar". Te vei întâlni cu situația în care şeful tău va fi mai pragmantic decât ți-ai dori tu. Asta e! Poate că, dacă eşti designer, nu te va lăsa să experimentezi cât ți-ai dori - adică patru zile pe o machetă de site; dacă eşti copywriter nu îți va da timp de gândire două săptămâni pentru un naming şi aşa mai departe. În primul rând un şef bun de agenție va şti să eficientizeze munca agenției, dar şi să lase loc pentru experimente, jocuri şi "pierderi" creative de timp. Pe de altă parte, echipa trebuie să înțeleagă că adevărata valoare vine doar când eşti SISI. <u>ŞI</u> creativ <u>ŞI</u> profitabil.

Într-un final toți trebuie să câştige şi bani (dar nu doar bani). Dacă agenția merge bine, toți vor avea de câştigat. Aşa trebuie să

fie! Parte din încrederea echipei în şeful agenției este şi că în momentul în care agenția îşi va permite, salariile vor creşte. Ca să înțelegi mai bine un potențial context, dacă agenția este profitabilă cu 10 lei după ce s-au plătit toate datoriile, 3 lei se vor duce pentru investiții în agenție (tot timpul este o licență, un scaun sau o imprimantă de cumpărat), 2 lei se pun deoparte ca să se poată susține proiectele ce vor dura mai mult decât prevăzut, sau viitoarele perioade moarte, de 3 lei se dau bonusuri la cei care au participat (inclusiv Șeful), 1 leu se pune deoparte pentru bugetul de training şi de 1 leu se bea în cinstea succesului. Orice succes trebuie udat!

Mărirea de salar „se întâmplă" când aceste succese sunt constante şi nu imediat după primul succes mai însemnat. Salariile trebuie mărite puțin, în momentul în care profitul lunar al agenției este constant sau ascendent măcar 3 luni şi ele trebuie mărite "interesant" (măcar 15% în medie) după un an. Există excepțiile ce îi privesc pe *Juniorii* care confirmă mai mult decât aşteptările şi acei angajați care trec cu brio de perioada de probă.

Secretul 2

O veste proastă pentru cei care îşi completează 99,5% acel curriculum vitae pe eJobs: nici unui şef de agenție sau director de creație nu îi pasă de CV-ul tău.

Faptul că ai făcut o facultate de specialitate (de Comunicare, de exemplu) te avantajează doar pentru că, alegând o astfel de specializare, dovedeşti că, măcar la un moment dat, ai fost interesat de această meserie. Sunt şanse suficient de mici să fii un idiot care face trei sau patru ani de facultate doar pentru că "e la modă" şi "se caută". Aşadar faptul că ai în CV acest lucru, în cel mai bun caz, îți face rost de un interviu față în față.

Ai luat 10 la licență? Vai, dar ce onoare să primim CV-ul tău! De mâine eşti angajat. Chiar crezi că aşa se întâmplă?

Te felicit dacă ai făcut o asemenea facultate SNSPA, Comunicare şi Relații Publice, Marketing, etc. În momentul în care vei avea diploma în mână te rog să o înrămezi şi să o pui la

tine în dormitor. O meriți şi te asigur că îți va fi de folos cândva. Până una alta, nu te va ajuta să capeți o slujbă într-o agenție de publicitate.

Nu doresc să descurajez pe nimeni. Îți spun nişte realități pe care deja toți dintre noi le cunoaştem. Nu sunt glumeț şi, te asigur, că din cauză că toți ştim de toate de aceea nu facem nimic bine. În general vorbind.

Am pățit-o eu şi, te rog, nu repeta aceeaşi greşeală! Mi-am deschis agenție de publicitate când nu aveam nici măcar o zi lucrată într-o altă agenție de publicitate. De ce? Pentru că am crezut că, dacă am o gândire creativă şi ştiu să interpretez "neşte" chestii de comunicare publicitară, gata, sunt pregătit pentru "Lasă că le arăt eu!". Am avut mare noroc că nu mi-am rupt gâtul. De fapt, chiar mi l-am rupt. Din cauza lipsei de experiență în domeniu şi când zic domeniu nu mă refer doar la idei de campanii ci şi la experiența mersului în sine al unei agenții de publicitate, am avut „marele noroc" să pierd totul, când tocmai ajunsesem să îmi dau seama că pot să fac o agenție să funcționeze. Mulțumesc pe această cale tuturor asociaților care au făcut toate aceste lucruri să fie posibile. Nu o spun doar în glumă sau batjocură. Le mulțumesc sincer pentru că deabia acum, după aceste experiențe, fac cu adevărat ce trebuie, cum trebuie şi când trebuie, adică ultima agenție din viața mea: MindRainbow.

Numai într-o agenție înțelegi fluxul creativității în natură. Trebuie să înveți ce înseamnă un proiect cap-coadă, din momentul în care ai "ghinionul" să îți intre clientul în agenție şi până când, dacă înțelege binele pe care i l-ai făcut, vine să îți mulțumească ție şi echipei tale.

Cineva: Şi totuşi, cum să mă angajez într-o agenție de publicitate dacă nu am mai lucrat niciodată într-o agenție de publicitate? Cum pot să dovedesc unui şef de agenție că voi face treabă?

MindRainbow: Prima angajare într-o agenție de publicitate nu trebuie neapărat să aibă legătură cu publicitatea. Nu spun să te angajezi ca femeie de serviciu sau şofer. Cel mai important

este să găseşti o soluție care să îți permită să intri în „Văgăună" pentru a putea demonstra. Nu trebuie să te milogeşti de nimeni, trebuie însă să fi dornic şi deschis la minte. Nu este disponibil nici un post de *Junior*? Oferă-te să faci introducere de date pe site-urile agenției (dacă are departament de web), oferă-te să faci cercetarea tematică pentru brainstorming-uri. Oferă-te!

Nu te vinde, că nu eşti pe trotuar! Acceptă cu demnitate orice job onorabil din firmă ca să poți mai apoi să înveți şi să le demonstrezi cât de bun eşti tu în postura de copywriter, designer sau *account*. Nici un şef de agenție normal la cap nu te va ține pe un post să faci facturi dacă eşti bun pe creație sau pe media planning. E vorba de eficientizare, de a câştiga mai mulți bani pentru agenție. E simplu!

Secretul 3

Spală-te pe dinți cu publicitate!

Adică o dată dimineața şi o dată seara. Dacă vrei să creşti şi să devii mai bun studiază mai mult decât au timp colegii tăi mai seniori să te învețe. Doamne iartă-mă, doar ai internet în orice agenție la discreție. Citeşte tot ce prinzi pe net despre domeniul care te interesează. Şi, te rog, nu fi ipocrit şi nu-ți fie ruşine, dacă te uiți pe site-urile celor care sunt super buni în ceea ce fac. Fie că e vorba de ad-uri geniale, clipuri de îți lasă mintea apă, logo-uri super, site-uri "uau!" sau orice altceva. Înainte să fii şi tu "de invidiat" trebuie să înțelegi de ce alții sunt mai buni. Nu trebuie să afli cum au ajuns cei mai buni, ci de ce sunt cei mai buni. Intră pe forum-uri, citeşte articole, vezi ce comentează alții, „bagă-te" şi tu şi spune-ți părerea dacă ai ocazia. Altfel... nota 4, poți să pleci acasă.

Vorbesc serios când spun o dată dimineață şi o dată seara. În primul rând, că nu ar trebui să întârzii niciodată la servici, indiferent ce servici ai şi unde e. Dacă poți şi nu e prea mare efortul, fă să ajungi cu o jumătate de oră înainte de "startul

oficial" al zilei de lucru. Pe lângă faptul că şefii tăi vor remarca, foloseşte această jumătate de oră să citeşti trei articole, să te uiți la cinci site-uri premiate sau să studiezi orice pe domeniul tău. Trebuie neapărat să îți impui un *target*. Adică să faci un anumit număr de lucruri. În fiecare zi.

Seara, fie că ai sau nu ai calculator, înainte de culcare citeşte iar ceva legat de meseria ta. De preferat, o carte tipărită sau articole pe care ceri voie, dacă e cazul, să ți le listezi la servici. Citeşte cinci minute, dacă mai mult nu poți sau n-ai timp, chiar dacă vii de la un chef. Înainte de rugăciunea de seară - crede-mă că dacă nu te ajută Dumnezeu, nu faci mare lucru în publicitate, deci măcar roagă-te pentru linişte sufletească şi sănătate - citeşte despre publicitate sau marketing sau ce îți doreşti tu în legătură cu ceea ce faci. Dar nu citi comunicate de presă ale Muzeului Antipa dacă faci PR. Citeşte teorie, studii de caz sau interviuri ale celor din branşă.

ASTA NU ÎNSEAMNĂ că nu mai trebuie să citeşti lucrurile care nu țin de meseria ta, ci de sufletul tău. Citeşte Coehlo, Patapievici, CanCan sau orice te relaxează, „Poveşti nemuritoare" şi benzi desenate: favoritele mele. Relaxarea e una, iar studiul şi aprofundarea meseriei tale e alta. Îmbină-le, alternează-le, dar fă-le.

Orice citeşti despre publicitate nu aplica cu sfințenie. O zic mai toți. Dar simt nevoia să repet şi eu acest mare adevăr.

Poate că ți se pare că ce zice nenea ăla în carte e bine şi că e aşa cum trebuie făcut. Dar, asta nu înseamnă că, dacă zice şi îți şi demonstrează că a ieşit bine aplicând metoda X, asta e literă de lege. Mai mult ca în orice domeniu, în publicitate totul se testează. Orice idee, orice de strategie trebuie testată cumva. Dacă ție ți se pare genială, cu atât mai mult întreabă alți 3 prieteni, măcar din agenție ce părere au, înainte să te duci cu ea la şeful tău. De cele mai multe ori nu reprezinți *targetul* campaniilor pe care le creezi şi, de aceea, e bine în primii ani să sufli şi în iaurt. De ce să te faci de râs când poți să eviți anumite contexte? Nimeni nu le ştie pe toate, dar poate să învețe puțin din multe. Poate că tu ştii că berzele mănâncă broaşte şi mergi cu o idee creată în jurul acestei idei. Ştii că barza mănâncă broaşte

verzi şi, deci, ar putea confunda într-o zi o bancnotă de 1 dolar cu o broască tocmai pentru că e verde (aberez!). Apoi afli, după ce alții cercetează veridicitatea ideii tale, că berzele mănâncă doar broaşte maro şi că, în cel mai bun caz, ar confunda-o cu un „rahat" şi nu cu o bancnotă de un dolar. Nici nu ai cercetat ideea pentru că ți se părea indubitabilă. Ai şi pierdut vremea directorului de creație cu ceva care nu funcționează. Şi uite aşa o să spună lumea că nu ai experiență. Nu e vorba de experiență. E vorba de atenție, grijă şi internet.

Secretul 4

Toate joburile din agenție sunt importante.

Nu există meserii vedetă. Dacă eşti copywriter nu vei fi mai vedetă decât media planner-ul. În primul rând, într-o agenție toți sunt egali până e gata ideea, inclusiv şeful agenției. În momentul în care se decide care idee sau strategie este aplicată, abia atunci există şi este necesară ierarhia. Nu mă refer aici, la relația *Junior - Senior*. Aici nu mai vorbim de egalitate, ci de respect reciproc între "ăla care ştie" şi "ăla care crede că ştie". Atâta timp cât fiecare e conştient de valoarea, respectiv potențialul fiecăruia nu există probleme la acest capitol. Dacă sunt, va trebui să dai afară pe unul. Nu îți permiți să ai energii negative în agenție.

Dacă porneşti la drum ciocârlie, ai toate şansele pe parcurs să te transformi în rinocer.

Nu aveam cum să nu fac referire la animale. De dragul exemplului, nu de alta. Nu e nici o fabulă. Pur şi simplu "Căile" agenției sunt atât de întortochiate, încât e foarte probabil ca pe parcus să îți dai seama că eşti de fapt mai bun pe altă poziție decât cea pe care ai fost angajat. Dacă nu îți dai tu seama sigur, cineva cu experiența va observa şi va acționa ca atare, adică să te pună unde te potriveşti mai bine de unde agenția şi echipa ta are cel mai mult de câştigat. Nu îți convine, crezi că se face o greşeală? Eu zic măcar să încerci şi să asculți o perioadă. Poate vei avea surprize. Dacă ai succes, încearcă să te împaci cu gândul că poate aşa vrea soarta.

Secretul 5

Învață ce înseamnă ATL, BTL, OOH, POS, SOV, TOM, GPR... a, şi să nu uităm GPRS sau faimosul GSM; foloseşte, însă, termeni pe cât se poate româneşti atunci când vorbeşti cu clientul tău.

Vă veți lovi la un moment dat în viața voastră în această meserie, de toate acestea. Le veți înțelege sau nu semnificația. Eu întotdeauna le-am considerat ceea ce sunt şi nimic mai mult: prescurtări, limbaj tehnic care te ajută în comunicarea scrisă. Îi disprețuiesc sincer pe cei care le folosesc ca să se dea mari. "Vai tu, am făcut o acțiune de BTL cu foarte foarte multe unități de OOH care mi-au dat un SOV magnific! Felicită-mă dragă!"

Sfatul meu este să le ştiți, nu de alta, dar, într-adevăr, când ajungi la un anumit nivel, măcar să nu te uiți ca vițelul la poarta nouă.

Totuşi, una din cele mai importante "prescurtări" pe care trebuie să o înțelegi e cea care declanşează totul în publicitate: USP - Unique Selling Proposition. Bineînțeles că această afirmație este una subiectivă. E cartea mea. Ha!

În primul rând frumusețea USP-ului este că nu e unic. Adică nici nu are cum. O bere tot aia face: potoleşte setea. Modul însă în care subliniezi o valoare, o caracteristică, o chițibuşenie a produsului sau companiei în mesajul publicitar, sau campania pe care reuşeşti să o imaginezi, este adevărata provocare. Să studiezi în asemenea hal produsul sau compania care îți este clientă şi să îi găseşti acea valoare care îți va genera campania, este tot o provocare. Dacă e să fie unică această trăsătură, de multe ori este doar din cauza contextului. Ai voie să faci aproape orice ca să îl fabrici sau să îl scoți în evidență. Mai puțin să minți.

Secretul este să îți iei produsul în brațe şi să dormi cu el, să îl învârti şi să îl suceşti şi să îl pui pe albastru, apoi în pene şi apoi să îl pui în smoală. În momentul în care reuşeşti să găseşti combinația perfectă, vei şti. Nu de alta, dar ți se va părea atât de evidentă încât de abia după ce va ieşi campania şi vor curge criticile, te vei linişti că ideea ta a fost cât de cât unică.

Citeşte orice document care s-a realizat vreodată în cadrul companiei pe acel subiect, vezi cum se fabrică produsul, află de ce îl ţin în apă sărată, de ce amabalajul este verde, de ce rotiţa aceea se învârte în sensul invers acelor de ceasornic, etc. Înainte să fii creativ, trebuie să fii un observator exigent.

Unul din exemplele mele favorite din istoria publicităţii româneşti este campania la coniacul Unirea. Nici nu cred că e coniac. Mai degrabă băutură spirtoasă cu gust de *brandy*. Câţi dintre voi ştiu de fapt ce e Unirea? Genial. Să apreciezi un brand, să îl şi consumi doar pentru că mesajul publicitar e magnific şi să nu ştii exact ce e. Aşadar... Unirea e o băutură spirtoasă nepretenţioasă, care nu are nici gust de cocos, nu are nici sticlă triunghiulară, nu are nici etichetă fosforescentă... aparent nu are nimic cu care să se diferenţieze faţă de competitori, gen Iancu. Diferă puţin la gust şi culoare, dar insesizabil. Nu poţi să faci o campanie de genul „Ia-mă pe mine că sunt mai ieftin!", „Cumpără-mă şi participă la concurs cu capacul!", etc. Ce au făcut băieţii şi fetele de la NextCap? Au mers şi au căutat contextul. Că a fost din greşeală, că au avut noroc când au găsit ideea cu „Viaţa la baracă", atât de puţin contează, încât nici nu are rost să te enervezi. Personal, zic că această agenţie a făcut prima campanie adevărată din România mea, „fabricând" USP-ul care s-a potrivit cel mai bine produsului şi care a atras clar *targetul* cerut, ba chiar mai mult. Sunt sigur că sunt şi alte Românii, deci nu contrazic pe nimeni. Apropos de Unirea, şi cu asta închei această idee, cea „mai de lăudat" tărăşenie, pe lângă faptul că au reuşit în 5 + 1 spoturi să menţină aceeaşi linie de mesaj publicitar, a fost faptul că au reuşit performanţa lui „Unde dai şi unde mai crapă?" în ceea ce priveşte *targetul*. Ştiu că au declarat asta chiar ei într-un interviu, dar am avut şi eu ocazia să am câţiva prieteni mai de seamă care, chiar dacă nu intrau în *target*, au început să consume produsul pentru că reclama, generic vorbind, a fost extrem de bună. Nu zic că nu s-a mai întâmplat treaba asta niciodată la noi, dar în cazul Unirea, eu zic că a fost mai evidentă pentru că a completat un cadru general „de manual".

Secretul 6

Nu eşti creativ decât după ce ai „scos" mai mult de **trei** idei creative realizate în cadrul aceleiaşi agenții.

Poate că prima dată te-ai împiedicat de o idee oarecare care a „degenerat" într-o idee bună. Poate că a doua idee care ți-a „ieşit" era cea mai puțin proastă dintr-un buchet de idei proaste. Poate că a treia oară eram eu la cumpărături sau făceam „pişu galben". Nu contează cum de ți-au „ieşit" primele trei idei creative. De fapt, contează pentru tine, dar nu şi pentru restul lumii. Deja de la a patra idee creativă eşti interesant.

Glumind „aproximativ", cam aşa este. Trebuie să fii constant încât să îți meriți locul în agenție. Încă un dezavantaj este că nimeni nu îşi va aduce aminte că ai avut o idee bună la ultima campanie, dar toată lumea îşi va aduce aminte că ai avut o idee tâmpită la aceasta, la care lucrezi acum. Am citat de la nenea Ogilvy din carte; sper să nu greşesc. Sigur nu am zis-o eu. Fraza este atât de adevărată, încât te „trece cu frig" pe şira spinării.

Lasă pe alții să îți spună dacă eşti sau nu creativ. Nu zice nimeni să nu ai o părere bună despre tine, dar în cazul creativității e bine să iei în considerare si ce spun alții. Nu zice nimeni să nu scoți tâmpenii în brainstorming. Ce se întâmplă în brainstorming nu are nimeni ce să îți reproşeze pentru că fiecare prostie spusă este una mai puțin posibilă. Toată lumea te va „aprecia" în acest sens. Problema e în momentul în care insişti cu prostia. Nu contează ce crezi tu că e creativ. În creație există un singur Dumnezeu şi acela este directorul de creație şi apoi clientul. În rest, dacă nu îți convine, du-te altundeva unde vei fi apreciat.

Nu plânge după ideea ta genială despre care doar tu crezi că e genială! Taci din gură şi scoate o altă idee care să fie foarte bună cu adevărat.

Când ştii că o idee creativă e bună? În primul rând, vei simți cum te ia frigul şi frica să nu care cumva să aibă vreun cusur, să fie logică şi, CEL MAI IMPORTANT, aplicabilă din punct de vedere practic. După ce o întorci şi vezi că e logică, după ce te

uiți să nu fie greşită gramatical, după ce eşti convins că nu „ai mai auzit-o undeva", după ce îi pui o ştampilă cu „aplicabil" fizic şi economic, abia atunci te duci şi întrebi un alt copywriter. După ce i se luminează şi colegului fața şi are un zâmbet tâmpit şi uşor „de ciudă" atunci te duci şi o prezinți directorului de creație.

Când spun aplicabil mă refer la cea mai nesimțită parte a publicității. Cea în care o idee bună trebuie eutanasiată pentru că nu ai buget sau pentru ca Rod Stewart nu are cum să vină să joace în clipul tău. Iar, dacă nu e Rod Stewart, nu mai are nici un farmec toată ideea.

Mi-au displăcut întotdeauna creativii țâfnoşi care îți aruncă ideea în față şi care nu sunt în stare să „vadă" dacă se poate sau nu se poate face în contextul dat. Mă oripilează ideile „creative" pentru agențiile imobiliare, în care creativul meu „scump şi drag" vine cu o idee în care patronul se teleportează, pune mâna pe o stea şi vine înapoi pe Terra şi îi dă clientului său steaua ca să şi-o pună breloc la cheia casei pe care tocmai a cumpărat-o de la gența lui imobiliară. Nu e ideea proastă, deşi mi-a ieşit acum repede-repede, ca exemplu. Nu e rea în sensul că aş avea client pentru ea. Nicidecum nu aş lua Golden Drum-ul pentru ea. Şi acum completarea. Ce buget avem? O mie de euro. Putem pune în aplicare această idee? Nu. Păi şi atunci, cum să o realizăm? Pa. Am onoarea să mă salut din mers.

Secretul 7

Până şi mama e un *brand*. Pe bune.

Pe cât de important este acest subiect, pe atât de evaziv voi fi. Sincer, e unul atât de complicat, încât cred că nu e corect ca în această carte să abordez acest subiect sau altele corelate. Ar însemna să fac şi eu ceea ce face toată lumea: să suprasimplific o treabă care e atât de complicată, tocmai pentru că e prea simplă.

Ca să înțelegi ce înseamnă un *brand* am să te rog să faci un mic exercițiu mental. Închipuiți-vă că mintea voastră e o casă, o vilă, cu sufragerie, cu dormitoare, cu bucătărie, cu beci, etc. În fiecare

încăpere pe lângă alte lucruri există şi un dulap sau o comodă cu trei sertare. Primul sertar, cel mai la îndemână, pentru lucruri pozitive emoțional, al doilea sertar, cel din mijloc pentru cele neutre, iar cel de jos pentru lucruri care nu îți plac.

Oricând vei lua contact cu un produs sau serviciu, companie sau persoană, pentru prima dată, în funcție de camera în care se află, vei lua imaginea acelui obiect şi o vei pune într-unul din cele trei sertare. Vei lua o decizie: îmi place, îmi este indiferent, nu îmi place. Probabil că îți va place gustul, ambalajul sau faptul că e moale sau că e sărat atât cât îți place sau cât nu-ți place. Pe moment îți vei aduce aminte de ce imaginea acelui obiect, în cazul în care ți-a plăcut, se află în acel sertar; prima dată, a doua oară, a treia şi chiar a patra oară vei şti exact de ce îți place – moment în care ai conştientizat acest produs (awareness). Ştii că există şi că îți place de el. Vei continua să îl cauți în momentele în care ai nevoie să îl achiziționezi şi, cu timpul, îi vei deveni loial, adică nu îți vei aduce aminte neapărat de ce a început să îți placă, dar ştii că este în primul sertar în camera potrivită şi mai mult nici nu are de ce să îți pese. Schimbarea negativă se va produce doar în momentul în care aşteptările îți vor fi înşelate. Imaginează-ți că mănânci o bucată de înghețată sărată şi nu ştii că e sărată şi te aştepți să fie dulce. Ei bine, în acel moment "se strică brandu'", citând legendele în viață.

Secretul 8

Deadline-ul este cel mai bun prieten pe care l-ai putea avea vreodată în publicitate.

Chiar dacă are o oarecare valoare „restrictivo - sperietoare – cosmică", acest termen este unul dintre cele mai mari invenții din lume. Deadline-ul este direct corelat cu alte mari şi minunate invenții, cum ar fi time managementul sau managementul de proiecte.

Ca orice prieten bun, deadline-ul este la doar trei milimetri de "cel mai aprig duşman". Dacă nu îl respecți, "te face" de nu te vezi. O viață liniştită în publicitate, marketing sau design grafic,

şi nu numai, poți să o ai doar dacă reuşeşti să te împaci bine cu acest individ pe care nu te aştepta niciodată să îl poți controla.

Deadline-ul vine în primul rând din partea clientului. Ca să nu te enervezi de fiecare dată, te anunț că, aproape întotdeauna, clientul vine prea târziu, precum bolnavul la medic.

Următorul posibil context este acela în care, pentru realizarea proiectului, clientul vine la timp, dar pe parcurs se ajunge la întârzieri pentru că nu şi-a respectat deadline-ul propriu, legat în general de feedback sau decizii "fără de care nu se poate" continua dezvoltarea proiectului. De obicei, acest context apare în momentul în care clientul are o politică "democratică" de luare a deciziilor. Cu alte cuvinte, în cadrul analizei strategiei sau propunerilor tale este implicată şi secretara şi apoi toți din firmă. Nu e neaparat un lucru rău, dar cu siguranță este un lucru anevoios şi extrem de periculos, mai ales că, de cele mai multe ori, în urma acestor dezbateri se schimbă brieful de creație. Sfatul meu este, în funcție de proiect, să discutați direct cu cel care ia decizia finală, dacă se poate. Rectificare: "**căutați** să discutați" - nu cumva să cereți verbal sau în scris acest lucru pentru că nu ştiți niciodată pe cine jigniți. Când spun client mă refer la câteva persoane cu care te vei afla în contact pe parcursul derulării proiectului - eu le spun "comitet". Prin discuții, analize proprii, strategie şi diplomație, la un moment dat vei reuşi să fluidizezi luarea deciziilor din partea clientului. Aici mai intervin şi alte lucruri care depind doar de tine: continuitate în a finaliza proiectele ce le primeşti, cu calificativul de bine şi foarte bine, căci cu o floare nu faci primăvară, promtitudine, comunicare optimă, empatie profesională (fără să pari înclinat spre acaparare de proiecte şi câştig "cu tot dinadinsul") şi multe alte detalii pe care sper să le reiau cât se poate de bine pe parcursul acestei cărți. Înainte de creativitate, client service-ul este cel care îți va face compania sau departamentul să îți funcționeze. Dacă nu ai client service... ce să mai zic?

Încă un potențial scenariu este acela al clienților care vin la timp, dar care au propriile idei preconcepute. Nimic rău până aici. Problema acestor clienți este că, fie îți spun de la început ce vor cu atâta strictețe încât tu ca agenție devii doar executant, fie

nu îți spun decât după primele zece şedinţe ceea ce vor cu adevărat.

În primul context al celui de-al treilea scenariu, partea bună este că acel client, mai ales dacă are "capul pe umeri", este uşor de satisfăcut. Negativ este faptul că un volum mare de astfel de proiecte îți demoralizează echipa de creație pentru că îți vor face să se simtă încătuşați. Aici intervine genialitatea unui director de creație bun care va ştii să îşi scoată agenția şi echipa proprie de creație în evidență prin îndeplinirea exactă a cerințelor din brieful de creație, mai ales prin modelarea proiectului astfel încât să absoarbă suficiente idei creative inovatoare, fără să altereze voința şi direcția indicată de client. Eu zic că e foarte greu, dar când îți iese, toată lumea este mulțumită. Clientul va avea întotdeauna avantajul că plăteşte proiectul şi că ştie mai multe despre propriul business decât ai putea, tu sau echipa ta de cercetare, afla în câteva zile, săptămâni sau luni. Încearcă, aşadar, să vezi acest context ca o oportunitate. Şefii de agenție vor încerca întotdeauna să atragă astfel de clienți pentru că aceştia sunt cei care pot să facă agenția să funcționeze din punct de vedere financiar, chiar dacă există riscul ca unele proiecte să nu fie demne de "Portofoliul agenției".

Cel de-al doilea context, în care clientul îşi dă, cică, seama, ce dorea de fapt doar după trei luni de când ai început să lucrezi pe proiectul lui, se poate combate doar contractual. Aici sfatul meu este să stipulezi clar în contract o clauză care să te protejeze de contextul în care clientul refuză să plătească ceea ce ai făcut până la momentul "marii revelații".

În cazul în care clientul nu îți dă un brief de creație, nu te apuca de lucru până nu îți semnează şi completează brieful agenției, pe care îl realizezi/redactezi pe baza interviului față în față.

Secretul 9

Agenția „papă" bani, nu fițe şi idei creative neacceptate de client.

Ca membru al unei agenții de publicitate, trebuie să ții minte mai întâi acest lucru şi abia apoi regulile de conviețuire cu colegii tăi.

Majoritatea deciziilor şefului de agenție sau directorului general sunt luate astfel încât şi mâine să existe agenția. Asta în cazul în care se respectă ipoteza că acea persoană nu vede în agenție o fabrică de publicitate. Un şef de agenție „normal la cap" înțelege perfect trei lucruri:

1. agenția este doar un SRL „chel" fără echipa sa;
2. dacă agenția face bani şi prosperă, toată echipa trebuie să prospere;
3. proiectele trebuie să mulțumească clientul în principal şi secundar orgoliul agenției.

În viața ta vei avea parte de cel puțin o decizie care să ți se pară împotriva bunului mers al agenției. Decizie în legătură cu propunerile care se trimit clientului sau poate în legătură cu altceva. Atâta timp cât nu eşti şeful agenției sau directorul de creație nu prea ai ce comenta. Decât să te enervezi fără rost, nu uita că trebuie să ai încredere în experiența şefilor tăi şi mai ales canalizează-ți energia în a înțelege de ce s-a luat decizia respectivă. Întotdeauna există un motiv şi poate că nu de fiecare dată cineva are timp să te țină la curent în legătură cu motivele care duc la luarea deciziilor.

Încearcă să înțelegi şi să gândeşti în spiritul agenției. Acest „spirit" este cât se poate de real. Până nu înțelegi ce înseamnă nu are rost să te minți sau să ai impresia că faci parte din echipă.

Nu am ştiut niciodată cum să explic foarte clar colegilor mei ce înseamnă acest "spirit". Ba chiar, la un moment dat, existau dezbateri aprinse în agenție cum că, de fapt, este o invenție menită să enerveze pe cei care nu înțelegeau despre ce este vorba. Ei bine, spirit, stil sau personalitate, este cam acelaşi lucru. Ideea principală este să gândeşti, să trăieşti şi să mănânci agenția pe pâine. Munca într-o agenție de publicitate normală nu este o corvoadă decât dacă nu te potriveşti meseriei. Dacă îți place şi ți se potriveşte atât munca, cât şi agenția, vei aştepta şi accepta fiecare provocare şi vei savura fiecare minut din agenție. Nu e uşor, în schimb viața în publicitate este extrem de

satisfăcătoare, în principal datorită echipei şi colegilor tăi. Nimeni nu-şi permite într-o agenție să nu îşi facă treaba sau să nu ajute dezinteresat pe acei ce au nevoie de ajutor. Asta nu înseamnă că cineva îți va face treaba, ci pur şi simplu că vei găsi întotdeauna un coleg care să te sprijine. Pe bune!

Aşadar, fii atent, poate că acest termen nu există în agenția ta, dar cu siguranță acest spirit există sub o formă sau alta. Încearcă să îți imaginezi o situație în care eşti nou într-o echipă şi nu înțelegi glumele de grup, care fac referire la situații şi experiențe comune ale acelei echipe pe care tu nu o cunoşti. Ceva de genul, dar bineînțeles mai tehnic. Cască ochii, ascultă tot, citeşte şi învață tot ce prinzi despre agenție, astfel încât să te poți integra cu succes. Din păcate, dacă nu te integrezi, agenția te vă exclude din instinct. Într-o agenție nu poți fi singuratic sau retras. Trebuie să participi la viața agenției, fără să fii neapărat efervescent. Trebuie, pur şi simplu, să te implici fără să îți fie ruşine sau teamă să o faci. Respectă-i pe toți şi respectă munca pe care au făcut-o. Nu există aroganță, nu există lăudăroşenie, nu există modestie, nu există bisericuțe, nu există decât încredere şi sinceritate maximă. Restul vine mâncând... publicitate.

Secretul 10

E-mailul dulce, mult aduce.

De fapt, e vorba de vorbă. Crede-mă pe cuvânt că, dacă nu ştii să trimiți un e-mail ca lumea nu ai nici o şansă nici în publicitate şi în nici un loc de muncă de birou.

Completează întotdeauna adresa de email corectă. Nu te baza pe "auto-complete"-ul Outlook-ului. Dacă ştii să îți dezactivezi această funcție, fă-o. Îți faci un mare bine.

Foloseşte Outlook Microsoft şi nu Outlook Express, ThunderBird, Incredimail sau nu ştiu ce alte chestii simpatice care nu te ajută în viață. Nu fi "anticorporatist" cu business-ul tău sau cu activitatea ta profesională. Învață Outlook-ul aşa cum trebuie, pentru că e la fel de important ca şi Excel-ul, Word-ul şi PowerPoint-ul. A şti să lucrezi cu Outlook-ul nu înseamnă să ştii

să trimiți un e-mail şi să răspunzi la el. Înseamnă să ştii măcar să îți faci directoare în care să îți aranjezi emailurile, să îți faci reguli de sortare, să foloseşti Task bar-ul, Calendarul, Jurnalul şi câte poți să înveți. Un mod bun de a învăța Outlook-ul este un video tutorial de la Lynda.com. Cumpără-l sau roagă-ți şeful să îl cumpere pentru firmă pentru că este una din acele investiții care te ajută să îți profesionalizezi oamenii şi modul de a comunica între ei şi cu clienții.

Câmpul "Subiect" nu e acolo ca să îl ignori. Faptul că poți să îți rezumi e-mailul în patru sau cinci cuvinte înseamnă că îți respecți interlocutorul. Nu fi glumeț în "Subiect"; fii, în schimb, clar, concis şi tehnic. Un lucru bun pe care îl recomand tuturor este să îți începi e-mailul cu denumirea firmei pe care o reprezinți. De exemplu: "MindRainbow - propuneri campanie "Client". Mai faci şi tu un pic de awareness pentru compania la care lucrezi, respectiv laşi lumea să te cunoască.

Asigură-te că ai fişierul ataşat înainte de a scrie emailul. De fapt, în momentul în care îți vine în minte ideea că trebuie să trimiți prin e-mail ceva, începe prin ataşarea fişierului. E foarte important să nu faci referire la "vreun" ataşament în corpul emailului şi tu, defapt, să fii „tăntăloc" şi să uiți să-l ataşezi, îți strici imaginea de profesionist fără rost.

Dacă ataşamentul are mai mult de 2 mega, sună-l pe destinatar şi întreabă-l dacă poate primi ataşamente mai mari de 2 mega. Dacă fişierul pe care vrei să îl trimiți are mai mult de 5 mega, nu îl trimite. Vei fi înjurat. În România, să trimiți astfel de ataşamente înseamnă să îți bați joc de săracul om care nu are broad band. Foloseşte FTP-ul (File Transfer Protocol) iar dacă nu ştii ce este acesta, întreabă-ți inginerul de rețea sau furnizorul de internet.

Fă-ți o semnătură electronică automată care să conțină numele tău întreg, titulatura pe care o deții în companie, denumirea companiei şi adresa cu numărul de telefon fix. În funcție de tipul activității tale trece-ți şi numărul de mobil, cel al firmei nu cel personal. Dacă eşti *copywriter* într-o agenție, nu are nici un sens „să te frece la icre" un client pe mobil. De aceea există

„accounți". Pe de altă parte, dacă eşti un *account*, este chiar nesimțire să nu ai trecut mobilul în semnătură.

Cu foarte puține persoane va fi cazul să te semnezi cu numele mic. În scris trebuie să fii oficial şi clar. Telefonic poți să te tragi de şireturi cu respectivul cât doreşti, dar, atenție, ceea ce scrii poate fi folosit la un moment dat împotriva ta sau a firmei tale.

Foloseşte fonturi clasice, fără Comic Sans, fără fonturi îmbârligate, decorative. Când spun clasice, mă refer la cele "obişnuite", *web safe*: Times New Roman, Verdana, Arial sau Trebuchet; "*web safe*" e denumirea fonturilor care există deja instalate pe toate calculatoarele din lume datorită sistemului de operare. Dacă îți place fontul Eras şi îl foloseşti în e-mail-urile tale pentru că aşa vrei tu cel care va primi e-mailul, dacă nu are instalat acel font, se va trezi că pc-ul va schimba automat fontul cu unul din cele mai sus menționate. Fonturile *web safe* sunt folosite din acelaşi motiv pentru majoritatea site-urilor care au text "selectabil". Şi *browser*-ele folosesc fonturi deja instalate pe calculator. Bineînțeles că există tehnici care îți permit să pui ce font vrei tu şi în e-mail şi pe siteul tău, dar nu e cazul să detaliem.

Dacă vrei neapărat o semnătură electronică cu logo-ul companiei, mai bine consultă un web designer astfel încât să fii sigur că ceea ce îți apare ție pe calculator îi apare şi destinatarului. De obicei prin inserarea de imagini cu ajutorul funcției Import nu rezolvi nimic. Imaginea nu este transmisă mai departe tuturor destinatarilor.

Secretul 11

Vai de proiectul clientului care nu are buget!

Bugetul trebuie să fie unul din subiectele pe care le discuți la prima întâlnire. Contrar părerilor majorității celor care se află în postura de client, a dezvălui bugetul nu înseamnă că vei da agenției o idee aproximativă privind suma pe care o poate fură de la tine. Nu spun că acest lucru nu se întâmplă, dar toate agențiile „sănătoase la cap" justifică fiecare leuț şi, cel mai

important, îți spun dinainte care este comisionul lor prin evidențierea acestuia separat în cadrul ofertei.

Dacă clientul declară că "banii nu sunt o problemă", ar fi bine să ți se aprindă beculețul roşu la fel de rapid ca şi în cazul în care clientul ți-ar spune "Păi, nu ştiu ce buget am!". În asemenea contexte, dați-i un exemplu din viața reală astfel încât să înțeleagă că, fără buget, agenția nu are toate datele necesare pentru a-i face o ofertă apropiată de realitate. Dacă a venit să se întâlnească cu agenția ta, te asigur că domnul client are deja o idee despre câti bani are „de dat", de investit în campania sa.

Un exemplu bun (voi puteți găsi altele mult mai relevante) este cel cu îmbrăcămintea: "Stimate client, când intri într-un magazin de îmbrăcăminte şi vrei să îți cumperi un costum, ai idee câți bani eşti dispus să dai pe un costum?". Mie, un costum de 10 milioane, mi se pare scump. Faptul că ştiu să fac diferența între scump, ieftin şi acceptabil, înseamnă că ştiu ce buget am pentru acțiunea "îmbrăcatul". Nu-i aşa?

Bugetul îl face directorul de marketing împreună cu directorul de vânzări şi are întotdeauna legătură cu ce îşi doreşte compania să obțină din acel buget, ca vânzări. Când targetul este prea mare în comparație cu bugetul alocat... asta e. În majoritatea cazurilor, faptul că există asemenea discrepanțe, nu prea îi interesează pe cei care pot să ia decizii. Publicitatea, în cadrul multor companii, este considerată "consumatoare de bani". Poate că lucrurile se vor schimba în bine, dar suficient de încet încât să aveți "onoarea" să gustați şi astfel de tratamente.

> *Cineva:* Şi ce dacă alte companii din domeniu alocă buget mai mare pentru marketing? Voi, ăştia din publictate, nu ştiți decât să cereți bani şi să îi "spargeți"? Afară, termitelor! Ăştia sunt bani munciți cu greu! Nu am să permit să vină lipitori ca voi să îmi ia agoniseala de-o viață!

Cel mai cuminte lucru de făcut este să te ridici, să îi mulțumeşti că te-a primit şi să îi spui că îl aştepți când îşi va da seama că altă cale nu este, dacă vrea să existe, să supraviețuiască economiei de piață şi bătăliei pentru clienți.

Secretul 12

O agenție full service nu oferă întotdeauna toate serviciile.

Agenția de publicitate full service sau "à la carte" este acea agenție care, cică, te serveşte cu de toate. Sincer, foarte puține şanse vei avea în România să găseşti agenții care **nu sunt** "full service". Foarte mulți "patroni" de agenții cred că sintagma respectivă inspiră profesionalism şi argument de vânzare. Clientul, va să zică, dacă nu merge la o agenție full service, este un prost. Cel puțin aşa s-ar interpreta.

Dimpotrivă, eu cred că agențiile specializate reprezintă viitorul, aşa cum poate deja ați observat. Ca să acoperi întreg repertoriul de nevoi ale unui client, ai nevoie de o armată de oameni de 40 sau 50 de persoane. Şi asta nu e nimic! Cel mai greu lucru este să aduni oameni creativi care să creadă în agenție ca în propria afacere, să pună osul şi mintea pentru firmă şi pentru ei deopotrivă. Agențiile specializate îşi aleg câte "o treabă" şi se perfecționează astfel încât să fie brici pe acel domeniu. Posibilitatea ca mai multe agenții specializate să se strângă sub o singură umbrelă nu e de domeniul imposibilului. De fapt, foarte multe agenții mari de publicitate au început să îşi transforme departamentele interne în agenții de sine stătătoare care pot să lucreze în echipă sau individual cu alte agenții fie din acelaşi sistem, fie din "afară".

Aşadar sintagma "full service" e o etichetă lipsită de valoare pentru majoritatea agențiilor din România. De fapt, în momentul în care căutați o agenție, nu ar trebui să vă impresioneze nimic altceva decât experința şi munca dovedită a agenției.

O altă sintagmă pe care o veți întâlni este cea de „shop de creație" sau de „boutique de creție". Una dintre glumele de "autobază" pe această temă este sa trimiți pe cineva să cumpere bomboane de la „boutique-ul de creație".

Acestea sunt agenții specializate, aşa cum zice şi numele, pe creație publicitară. Sunt agenții care, în bună măsură, îți oferă soluții creative şi strategice unitare. Sunt interfața optimă între client şi celelalte agenții specializate pe producție, programare web, etc. Îmi place să cred că aceste agenții dau tonul tuturor lucrurilor minunate din publicitate, pentru că totul porneşte de

la mesajul şi strategia create de ei. Bineînțeles că toate celelalte agenții au rolul lor, dar parcă agenția de creație este cea care culege roadele prin *copywriteri*, *art directori*, directori de creație, *accounți* şi, poate câteodată, *webdesigneri* şi *webdeveloperi*. Nu există o regulă bătută în cuie. Cert e că majoritatea lucrează cu creierele şi vând idei şi strategii, compoziții grafice şi packaging, branding şi identitate vizuală şi mai puțin cărți de vizită. Bineînțeles că şi aceste agenții, dacă se enevează, pot să devină cu timpul agenții de branding sau doar de creație grafică. Nu mi se pare că e neapărat necesar.

Secretul 13

Brieful de creație este cel mai important document emis de client. Fără acest brief nu poți să faci nimic. Calitatea briefului depinde de persoana care îl redactează.

Acest brief trebuie făcut întotdeauna de un senior din agenție şi nu de un junior. Nu e nu ştiu ce filosofie, însă contează enorm ca cel care realizează brieful să aibă suficientă experiență, încât să nu piardă vremea agenției. Mici detalii de avut în vedere sunt:

- brieful se completează întotdeauna la sediul clientului; singurul context în care trimiți întrebările de brief pentru a fi completate de client prin email este când proiectul e mic – fiecare agenție are o valoare care defineşte „mărimea"proiectului; este acceptată şi varianta telefonică, dar, dacă poți, e mai indicat să te întâlneşti cu clientul;
- cel care ia brieful face notițe începând din momentul în care se dă jos din maşină; sunt necesare detalii cu privire la sediul firmei, aspectul clădirii, dacă spațiul este închiriat sau cumpărat, „Există sau nu recepție?", „Reprezentanții clientului sunt punctuali?", "Unde se ține interviul?", „Cine participă, ce rang au, cum este servită cafeaua, ce gust are? Este tare sau slabă?", „Te-au întrebat dacă vrei ceai sau capuccino? Sau a fost meniu "închis"?";
- e foarte importantă descrierea celui care conduce discuția (factorul de decizie); în acest caz el trebuie să fie de față

neapărat pe motivul că, doar beneficiarul direct al proiectului poate să spună exact ce are nevoie; se vor face notițe în legătură cu aspectul vestimentar (inclusiv accesorii - curea, ceas) căsătorit/necăsătorit, parfum, pantofi, unde s-a aşezat la masă, cum a stat în timpul conversației (Cu picioarele pe masă?), etc. Toate acestea trebuie avute în vedere;

- rezultatul întâlnirii va fi Brieful de creație, care se trimite la client, după ce este redactat, spre aprobare şi care va face parte din contract şi Raportul de întâlnire, care va fi predat echipei de creație. Acest raport va avea titlu de „confidențial" şi nu trebuie să părăsească firma (în acest document se menționează toate detaliile care ajută doar echipa de creație să îşi facă o idee asupra clientului); clientul nu are nevoie să ştie că, în brief, i s-au analizat carpetele de la intrare - poate chiar e o chestie care generează ideea creativă: firmă de consultanță cu ştergătoare de picioare roz, pentru că rozul este tare, iar cafeaua noastră şi mai tare în consultanță. Glumesc.

Formularul sau setul de întrebări care stă la baza formulării unui brief de creație, este unul dintre cele mai importante documente ale agenției. El este conceput de către directorul de creație şi echipa sa, este în permanență îmbunătățit, în funcție de derularea proiectelor şi pe măsură ce se acumulează experiența proiectelor. Ca la orice alt document la fel de flexibil este important să se menționeze versiunea şi data ultimei modificări, astfel încât să nu existe discuții sau neclarități în cadrul agenției.

Una dintre persoanele cele mai indicate să completeze brieful din partea clientului, în momentul în care cineva din agenție nu poate să îl realizeze prin interviu față în față, este directorul de marketing sau brand managerul. Acest fapt este valabil şi în momentul în care, în cazul unui interviu, directorul general nu poate să participe.

Ca o completare a briefului, studiul de piață e cel mai important document pe care trebuie să îl obții de la client. Dacă nu-l are, roagă-l şi fă-l să înțeleagă că acest lucru este echivalent cu analizele la angajare.

Studiile de piață, la fel ca analizele medicale, se fac măcar o dată pe an. Întotdeauna mă voi referi la lucruri normale şi făcute profesionist. Şi în acest caz, nu mă refer la studii de piață făcute de nepoata lui Ilie care ştie Google.

Îți dai seama că atât de mulți clienți vei întâlni care nu au studii de piață, încât nu are rost să te enervezi. Publicitatea şi marketingul, în general, pot fi făcute şi fără studii de piață, însă publicitatea **bună** şi marketingul **adevărat**... nu.

Un sfat pe care e bine să îl dai clientului încă de la început, este că deciziile asupra propunerilor prezentate de agenție să fie luate de un „comitet" de maxim cinci persoane din management. Aşa cum am mai spus, spiritul democratic nu trebuie să se răsfrângă asupra acestor decizii de comunicare publicitară. Secretara să fie secretară, băiatul de la xerox să fie liniştit, să nu se streze şi aşa mai departe.

Pe de o parte, din punctul meu de vedere, persoanele care trebuie implicate în luarea deciziei depind şi de natura proiectului despre care este vorba. De exemplu, pentru un proiect de identitate vizuală mi-aş dori să discut doar cu proprietarul companiei beneficiare. Logo-ul este o treabă prea intimă şi prea de "herț". Adică ceva din categoria "nu ai ce face cu gustul omului". Asta nu înseamnă că trebuie să faci ce vrea el, dar, cu siguranță, va fi mai uşor de convins o singură persoană decât o armată de păreri din partea mai multor indivizi. Bineînțeles că există contexte mai ample, în care "comitetul" de decizie trebuie să existe şi în cazul identităților vizuale. Vorbim de identități ale noilor companii rezultate în urma fuziunilor, de logo-uri de produse, de evenimente, de alte concepte de companie fie în cazul siglelor firmelor subsidiare, fie din cadrul marilor concerne.

Pe de altă parte celelalte proiecte care necesită prezența mai multor persoane autorizate din partea companiei în ceea ce priveşte luarea deciziei sunt, pe lângă cele menționate mai sus: campaniile de promovare, naming-ul de produse, layout-urile de campanie, sloganul companiei, sloganele de promovare (de campanie), strategia de desfăşurare a campaniei (momentul derulării, etc), redactarea briefului de creație şi cam atât...

Secretul 14

Până nu semnezi un contract „clar" cu clientul, nu te apuca să îi spui cât de tare îl iubeşti.

Nu te apuca să lucrezi pentru client, te rog eu, decât în momentul în care ai semnat un contract pentru proiectul pe care îl doreşte! E clar că, dacă te rog **tocmai** eu, ar trebuie să îți pese undeva la trei metri mai la stânga; de fapt, fă-o pentru tine! Dacă nu s-ar face atât de multă muncă neplătită pentru clienți, viața în publicitate ar fi mai bună.

Să ne înțelegem! Una este munca de pitch, în care trebuie să câştigi clientul, şi alta este munca pe care o faci înainte ca el să semneze un contract cu tine. În primul rând e o chestiune de onoare şi de siguranță, pentru amble părți. Siguranță, mai întâi, a faptului că prețul distracției a fost înțeles de către client, a priceput în cât timp va primi, ce va primi şi ce se întâmplă dacă părțile nu îşi respectă îndatoririle (plus alte lucruri date de diferitele contexte care apar).

Da! Te-ar mira câți clienți din lumea asta mică nu "înțeleg" care sunt sumele pe care trebuie să le vireze în contul agenției. De obicei sunt de acord cu *fee*-urile de agenție şi cu prețurile materialelor, ca mai apoi, în momentul în care li se pare că şi ei puteau veni cu ideea X, ajung la concluzia că plătesc prea mult. Rezultatele departamentului sau ale agenției de creație sunt de multe ori aparent simple deşi procesul în sine este unul extrem de anevoios şi de complex. Numai cu ani de experiență în spate poți să spui simplu şi cu efect, repet cu efect, ceea ce este cel mai bine pentru produsul, compania sau serviciul respectiv.

Stimați clienți, nu vă enervați că plătiți cincizeci de mii de euro pentru o idee creativă pe care aveți impresia că şi voi ați fi "putut-o" găsi. Ideea e doar începutul „distracției". Partea de implementare este deasemenea extrem de grea şi de complexă. Pentru o idee creativă „adevărată", o agenție munceşte şi trei luni să o găsească. Zeci de persoane se enervează, plâng şi muşcă

pixurile de nervi până o găsesc. Aceste persoane, pe lângă faptul că învață cât se poate de mult despre afacerea sau serviciul clientului, trebuie să ştie de toate din toate domeniile. E mult mai greu decât pare. Încercați, vă rog, măcar o dată!

Capitolul 2
Mesajul şi creaţia publicitară
namingul
sloganul
brainstormingul

Hai să o spunem aşa: dacă toate agenţiile de publicitate ar şti să facă creaţie publicitară adevărată, atunci toată reclama din lume ar genera vânzări spectaculoase şi toată lumea ar cumpăra de toate. Aşa-i că sună aiurea?

Secretul 15

Într-o agenţie, cel mai greu departament de condus, de administrat şi de creat este departamentul de creaţie. Acesta e cel mai valoros şi cel care aduce premiile şi banii în agenţie.

Dificultatea începe de la faptul că oamenii „creativi-publicitar" sunt foarte greu de găsit. Asta o ştie cam orice director de creaţie, căci oamenii creativi sunt şi rari.

În momentul în care vrei să începi o agenţie de publicitate cu departament de creaţie sau o agenţie de creaţie, nu ai cum, în mod normal, să începi fără să ai măcar un om de creaţie în adevăratul sens al cuvântului şi în direcţia potrivită, adică a publicităţii. Sunt sigur că există şi altfel de creativitate şi de aceea fac această completare.

Persoana creativă în publicitate este atât de specială, atât de inteligentă, atât de genială şi atât de nebună, încât de aici derivă un al doilea motiv al dificultăţii gestionării şi creării unui departament de creaţie. Oamenii creativi, datorită „nebunelii", sunt greu de controlat. O soluţie este ca „nebunia" să se potrivească grupului deja creat sau directorului de creaţie. Dacă pui doi oameni geniali care nu se înţeleg, nu numai că ies scântei, dar se şi „omoară". Unul din contextele care atenuează această ipoteză este ca amândouă geniile să se respecte reciproc.

Mă refer la un respect colegial, care are loc măcar în cadrul agenției.

Ca director de creație ai două variante evidente prin care să îți dotezi echipa de creație cu *copywriteri* şi *artdirectori* de calitate care să te ajute real şi să nu te încurce. Fie angajezi juniori pe care să îi formezi, fie furi/angajezi oameni din alte agenții. Cu tot riscul, am preferat, mai totdeauna, prima variantă. Mă voi feri cât pot de a doua variantă pentru că îmi este extrem de frică de mercenari. Deşi există şi contexte fericite; atunci când oamenii pleacă dintr-o agenție din cauze obiective şi de bun simț. Asta nu mă face să înclin decât forțat de împrejurări înspre aceştia şi numai dacă dau dovadă de extrem de multă compatibilitate cu echipa deja prezentă.

Ca să creşti oameni de la zero în departamentul de creație ai nevoie de aproape doi ani ca echipa să îți fie brici. Nu vorbesc ca ei, ca individualități să fie brici, ci întreg departamentul să lucreze împreună aşa cum trebuie. Iar aceşti doi ani sunt doar doi dacă echipa are ce să lucreze. În publicitate, marketing şi design grafic, precum şi toate celelalte ramuri ale comunicării, creativitatea cultivată, cerebrală se dobândeşte prin multă muncă şi proiecte acumulate. Bineînțeles că contează şi creativitatea nativă dar aceasta nu este suficientă. Este într-adevăr obligatorie dar nu suficientă.

Pentru a găsi oameni creativi publicitar una dintre variantele neortodoxe este crearea de concursuri „în masă" (gen Mentorship-ul de la McCann) pe parcursul cărora şi cu puțin timp investit din partea ta, ca agenție, poți să găseşti adevărate „oaze" de creativitate.

Secretul 16

Fee-ul de creație este unul dintre cele mai scumpe servicii pe care un client îl plăteşte agenției. Mă refer ca serviciu propriu al agenției de creație şi nu mă refer la acele servicii, intermedieri cu case de producție, agenții media sau tipografii.

În România, o idee de creație poate să coste şi 100 de mii de euro (vorba aia, "fără TVA"). Ideea creativă vine bineînțeles şi cu strategia de aplicare în spate, dar, de cele mai multe ori, acest lucru este uitat de către client.

> *Cineva:* De ce este aşa de scumpă, frate, ideea "vieții"? Ce are? E poleită cu praf cosmic din aur de pe țeava de eşapament al OZN-ului roşu parcat pe Lună sau... ce?

Cel mai simpatic este faptul că, chiar dacă plăteşti fee-ul de creație, nu poți fi sută la sută sigur că banii investiți îți vor veni înzecit. Agențiile care cer atâția bani, în mod normal testează ideea, o mestecă, o amestecă, o înghit, o regurgitează, o mai mestecă puțin, etc. Nu există niciodată o idee atât de bună încât să nu mai trebuiască să fie testată pe teren, în realitatea "crudă". Există, însă, contexte în care nu ai timp să faci testarea şi nici banii necesari - ca buget alocat de către client. Sunt multe astfel de idei care trec, direct, în „producție", respectiv în implementare.

Gradul de creativitate al ideii de campanie se calculează, totuşi, în vânzări şi nu în râsete sau zâmbete. Sunt sigur că ştii acest lucru. E scris cam în toate manualele de publicitate. Nu ai cum să nu ştii. Ideile interesante care stârnesc râsul, dar care nu convertesc nonclienții în clienți sunt frumoase şi atât. Creativitatea, în mod normal, trebuie să fie exuberantă, aproape de neînțeles, abstractă, trubadură... în domeniul picturii, artei şi cusutului, poate. În publicitate asta e, trebuie să vândă. Într-adevăr, dacă e şi creativă, e specială, e unică şi mai şi vinde, atunci da „dom'le", jos pălăria şi te înclini. Vorba lui Andi Moisescu!

De-obicei, în publicitate, ideile cele mai creative şi cele mai eficiente sunt cele care sunt la îndemâna tuturor. Acele idei care îi enervează pe toți pentru că sunt atât de simple şi de geniale, care îi fac să îşi smulgă "capul din păr" de ciudă că nu au venit ei cu acea idee. Acele idei sunt ideile pentru care merită să trăieşti, să suferi şi să te enervezi în publicitate. Doamne ajută, să am eu cât mai multe!

Mesajul publicitar este o haină pe care o faci la comandă şi care trebuie să spună despre tine ceea ce doreşti tu. Poate sau nu să te reprezinte în mod direct. În anumite campanii de imagine, mesajul publicitar transmite valori total din afara ariei de activitate a companiei - imaginează-ți o companie de petrol care face apel la Bunul Simț şi Responsabilitatea Românilor. Nu creează neapărat o legătură directă între produsul pe care compania îl vinde şi consumator, ci între consumator şi anumite valori. Acum 5 ani nimeni nu făcea asta atât de vizibil, în România. La fel sunt conştient că nu în România s-a inventat această metodă (conceptul în sine mai este numit şi CSR - corporate social responsability). Respectiva campanie este un foarte bun exemplu de creativitate în abordarea mesajului publicitar. Bravo celor de la Leo Burnett!

Secretul 17

Creativitatea publicitară evoluată trece de granița simpatică a vânzării produsului.

Vizualizarea nevoii (sau contextului care generează nevoia) + soluția (produsul sau serviciul) + repetare nume produs şi companie = campanie publicitară.

Foarte simplist spus cam aşa arată formula care este urmată de mai toate produsele, serviciile şi companiile. Câteodată doar aşa se poate. Există şi alte căi.

Există companii care, pentru că au înțeles să se "dăruiască" unei agenții multă vreme, au o strategie globală unitară şi evolutivă în ceea ce priveşte comunicarea lor publicitară. Eu văd evoluție momentul în care o companie îşi permite să nu îşi mai promoveze în mod direct doar produsul, ci se implică şi generează contexte sociale, vorbind în general, care să fie asociate direct cu brandul. Poate că nu îți este foarte clar, dar sunt sigur că un exemplu te va ajuta să înțelegi. Campania "Ziua Bărbatului", a Bergenbier-ului.

Ei bine, o bere e o bere. În bună măsură, la un moment dat nu prea ai termeni de diferențiere între un produs şi alt produs

competitor. E rece, îți potoleşte setea, o bei doar cu prietenii, etc. Bea-o a mea şi nu a celuilalt. Cu timpul, se mai satură şi publicul să audă aceiaşi „melodie". Când ai o cotă de piață constantă, vei încerca să vii cu noi metode care să îți crească vânzările sau, dacă nu se mai poate în vânzări, să te ridice în partea de "top of mind" - notorietate a mărcii.

Trebuie să recunoaşteți că faza cu semnăturile pentru legalizarea "Zilei bărbatului" este cât se poate de la îndemână tuturor, fie că vorbim de competitorii Bergenbier, fie că ne referim la alte companii. Oricine altcineva ar fi putut să o facă. Habar nu am dacă această campanie grea a adus vânzări în plus Bergenbier-ului sau dacă a crescut vizibil notorietatea brandului. Ce este fenomenal şi extraordinar este faptul că şi-au asigurat, oarecum, „intrarea" în istorie prin respectiva legalizare, au „*branduit*" o zi din an cu numele lor şi, foarte important, au fost primii care au făcut acest lucru în România. Va fi interesant câți alți indivizi din alte agenții vor încerca să imite acest lucru. Nu cred că e cineva atât de neinspirat, dar sunt curios. Adică, cu tot respectul, dar dacă copiezi asta eşti cel puțin „ciudat". Dacă vrei cu tot dinadinsul, poți să încerci să repeți aceiaşi campanie şi chiar vei avea pe parte de rezultate bunicele. Dar totuşi...

Trebuie menționat şi faptul că această campanie a făcut minuni în ceea ce priveşte partea de PR pentru respectivul brand, în ceea ce priveşte prezența media. Cred că, dacă agenția a făcut monitorizarea aparițiilor „neplătite" în mass media şi transformă aceste apariții în sume, clientul va trebui să dea cel puțin o halbă de bere cât o hală drept recompensă. Aş pune pariu că doar ştirile difuzate gratis la televizor, au rentabilizat toată investiția ce au reprezentat fee-urile agenției care a făcut campania (cred că McCann).

Când vine vorba despre „creativitatea" acestei campanii te rog să fii atent la:

- alegerea temei campaniei – simplu „hai să facem o zi a bărbatului";
- cumulul de tipuri de mesaje care derivă din temă pe toate mediile (online, print, video etc.); flexibilitatea ideii a permis agenției să se joace cu conceptul - cel mai bun

exemplu este jocul cu pisoarul de pe site-ul lor web, ca aplicație a ideii. Cât de departe poți să mergi în a promova mesajul creativ dacă eşti creativ "all the way"?

- construirea campaniei de PR - păi echipa care a strâns semnăturile a făcut eveniment de presă din fiecare „pitpalac": au mers la FRF să ia semnături, au mers la Parlament, etc.

Ce vreau să spun, şi poate mă repet, este că aproape oricine poate crea mesaje publicitare deştepte şi care să vândă, dar numai cu anumiți clienți poți să fii creativ publicitar în totalitate, mă refer şi ca potență financiară, şi ca paletă de instrumente.

Un alt exemplu este campania din aprilie 2008 a Next-ului pentru Stejar cea cu câinele care tot încearcă să îşi "marcheze" cu pişu galben teritoriul pe un stejar, iar stejarul nu îl lasă, tocmai pentru că Berea Stejar este noul teritoriu masculin, deci e ocupat. Am rezumat în grabă. Ați văzut undeva pe cineva "consumând" efectiv produsul? Să creeze poftă sau nevoie? Să asocieze produsul cu un anumit context al vieții cotidiene, înconjurat de prieteni? Nu.

Secretul 18

În departamentul de creație există doar o funcție: cea de "creativ".

Copywriterii buni trebuie să ştie *artdirecting* pentru a putea lucra bine cu *artdirectorii* şi invers. De multe ori în agenții din departamentul de creație se mai delegă oameni temporar şi în alte departamente. Artdirectorii fac şi grafic design de corporație şi copywriterii mai scriu şi texte pentru web sau fac cercetare. Nu există nici un "din păcate". E bine să fie aşa.

Ce face un copywriter?

Mă refer la ce cred eu că face un copywriter într-o agenție mică/medie în care mai toată lumea este multilateral dezvoltată:

- cercetare asupra produsului, serviciului şi companiei pe care urmează să o bage în "operație";

- găseşte ideea care stă la baza creării campaniei de promovare a unui concept;
- în funcție de ce medii se vor folosi în desfăşurarea campaniei, va merge mai departe, astfel:

- dacă e vorba de un spot video, va scrie scenariul şi va pune cap la cap împreună cu artdirectorul storyboard-ul; va ajuta/se va implica în selecția costumelor, actorilor, locației etc, dacă directorul de creație este ocupat.
- dacă e vorba de un spot radio, va scrie iarăşi scenariul şi, după ce va ajuta la alegerea vocilor (împreună cu clientul), va da indicațiile necesare privind intonațiile, tonul sau alte detalii;
- dacă e vorba de macheta de presă, va scrie *head-ul* şi textul *ad-ului*, va colabora cu artdirectorul pentru partea vizuală, imagine şi aranjament de text;
- dacă este vorba de direct mail, va scrie head-ul şi textul scrisorii, plus partea de colaborare cu artdirectorul;
- dacă este vorba de web, de felicitări, broşuri, mape de prezentare va scrie textele de prezentare ale companiei astfel încât să o reprezinte, să i se potrivească şi să „miroasă" chiar mai bine decât „miroase" compania respectivă în realitate; adică chestia cu reflectarea adevărului nu îşi prea are sensul când textele au rol de vânzare; nu trebuie să minți, dar trebuie să spui adevărul cu înfloriturі. Apropos, acestea sunt cele mai grele şi mai anevoioase proiecte pentru un copywriter pentru că depui foarte multă muncă în a înțelege ce trebuie să scoți "pe gură" şi, de obicei, nu prea ai cu cine să discuți - ca brief mă refer. Cu totul alta este situația când agenția ta construieşte tot brandul, cum ar veni de la zero, sau reconstruieşte imaginea companiei dintr-un anume punct. Atunci deja totul e mult mai la

îndemână şi deja copywriterul poate gândi mult mai bine şi, deci, poate crea mai eficient.

- *copywriterul* mai dă nume; el este un fel de Botezător creativ care te va ajuta să îți numeşti compania, serviciul sau produsul pe care îl ai. Acest serviciu se numeşte *naming*.
- tot acest „nene" sau „tanti" face/creează şi sloganele de companie; secretul este să te "murdăreşti" cu *namingul* ca să poți face un slogan bun.

Concluzie: *copywriterii* trebuie să aibă barbă şi să fie capabili să povestească despre un buton de la un sertar o jumătate de oră, fără să se abată de la subiect şi să folosească termeni tehnici, dar de înțeles pentru toată lumea.

Ce face un artdirector?

- îl ajută pe *copywriter* să îşi pună ideile în vizual şi poate participa, că nu îi pică steaua, şi la conceperea ideii creative;
- când este bun şi competent, *artdirectorul* participă la filmări şi face pe regizorul sau recuzitorul;
- la bază, *artdirectorul* este grafic designer. De fapt, *artdirectorul* este un designer mai inteligent şi preocupat şi de altceva decât gradiente la pas de 999; ce vreau să zic este că, atunci când nu face echipă cu *copywriterul* pentru machete de presă, art directorul face ce face designerul, însă cu un adițional de "super". Adică: super ambalaje, super layout-uri de web, super-mape, super-logo-uri, super-broşuri etc.

Concluzie: artdirectorul este un super designer sau senior designer.

Între *copywriteri* şi *artdirectori*, când vine vorba de ierarhie, există doar două drepte paralele aşezate la orizontală şi care coincid ca dimensiune.

Pentru cei care se află în postura de client sau om de marketing, acest secret nu prea este de valoare. Vă asigur că pentru cei care sunt la început, pe una dintre cele două poziții, va însemna cel puțin o elucidare. Nici unul nu e şeful celuilalt.

De obicei, *copywriterul* are tendința să se creadă mai deştept pentru că „vezi Doamne, el lucrează cu 'telectul şi ălalalt cu

mouse-ul". Ce face *artdirectorul* ăla aşa de interesant pentru că copywriterul vine doar cu ideea şi el face toată treaba? Ideea e baza. Restul face programul ăla... cum îi zice?... Ilustratorul. Cam aşa gândesc unii *copywriteri*.

Şi invers e valabil. Unii artdirectori sunt mega „ofuscaţi" când copywriterul primeşte ovaţii pentru o machetă, pe care el a „făcut-o", că dacă era după *copywriter*, treaba s-ar fi făcut foarte bine în Word sau în Paint Brush.

Întotdeauna într-o agenţie se va ajunge şi la acest mic "conflictţel". De aceea, vă aduc aminte că, într-un departament de creaţie, singura poziţie sau funcţie, cum vrei să îi zici, este cea de creativ. În momentul în care toţi înţeleg acest lucru va fi armonie. În bună măsură. Asta până la următoarea campanie.

Secretul 19

Naming-ul e cel care te poate ajuta în viaţă rău de tot.

Dacă eşti "orientat înspre eficienţă" sau, altfel spus, nu îţi place să arunci banii pe geam, acest capitol îţi va fi foarte drag. Banii investiţi în acest serviciu se „întorc" cel mai rapid pentru că efectele pe care le are un *naming* bun asupra tuturor celorlalte elemente din comunicarea companiei sunt vizibile. Toate campaniile publicitare vor fi de trei ori mai eficiente dacă ai un nume bun de produs sau serviciu. Toate campaniile de awareness vor avea succes de două ori mai repede dacă vei avea un nume de companie interesant în sensul ştiinţei *namingu-lui* şi nu interesant din punctul de vedere al clientului.

Exemplele pozitive, dar mai ales negative, sunt foarte multe. Întotdeauna e bine să ştii că şi dintr-un nume prost se poate face brand.

Un nume bun nu este nici pe departe condiţia "sine qua non" a creării unui brand. Deşi mulţi nu o spun decât în şoaptă, cu bani mulţi şi investiţii în publicitate şi promovare poţi face un brand chiar şi din BLFUD (nu înseamnă nimic). În publicitate, repetiţia ca frecvenţă este mama notorietăţii. Iar notorietatea face şi ea un anumit fel de brand. Da! Există branduri puternice care, dacă

mâine nu ar mai fi reclamă la produsul respectiv, peste zece ani tot ți-ai aduce aminte de el şi, dacă l-ai vedea în raft, tot pe el l-ai alege, există branduri "manufacturate", adică inventate care sunt la modă azi şi mâine nu mai ştii de ele. Tot felul de branduri. Am promis că nu aprofundez aici acest aspect. Poate într-o altă carte...

Odată cu *naming-ul*, este foarte important ca domnul sau doamna client să înțeleagă că unicitatea respectivului concept se poate asigura doar dacă se înregistrează ca marcă la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții şi Mărci). Treaba de la Oficiul Comerțului nu prea funcționează. Adică să plăteşti acea taxă de unicitate când îți constitui firma. Nu funcționează pentru că nu bate OSIM-ul din punct de vedere legal. Dacă eu înregistrez BLFUD în momentul în care înregistrez firma, la Registrul Comerțului şi mâine cineva înregistrează la OSIM, cel care a înregistrat la OSIM marca va avea câştig de cauză. Cel puțin dacă nu am dreptate, pentru că tocmai a apărut o lege nouă care clarifică situația, consultă totuşi un avocat specialist in aşa ceva.

În aceste cazuri în care numele şi/sau sigla vizuală nu este înregistrată pe clasele de care ai nevoie, nu e indicat deloc să ieşi pe piață cu acestea. Se fură, domnule, ca în codru! Acest fenomen se întâmplă şi dacă nu ieşi „public", dar îți umblă gura. Tot ce înseamnă proiecte noi în domeniul publicității, se ține secret. Nici agenția şi nici clientul nu au voie să îşi deschidă gura până înainte de testarea campaniei sau lansarea acelui proiect (siglă nouă, packaging, etc.).

Secretul 20

Sloganul e la fel de important ca şi numele şi ceea ce e interesant... costă.

Acest subiect este dubios. Mă refer la faptul că majoritatea sloganelor sunt făcute de proprietarii afacerilor respective. Adică de patron.

De la un anumit nivel de dezvoltare al companiei se prinde toată lumea că e treabă de agenție creativă, dar, până să ajungi acolo, e cale lungă.

Trebuie să fiu corect totuși. Am cunoscut mulți patroni care au inventat slogane pentru firma lor, mai bune, decât cele create, pentru aceiaşi companie de *copywriteri* de meserie. Ca şi la *naming*, dacă te specializezi în aşa ceva ai toate şansele să faci lumea fericită. Nu pre ai cum să câştigi premii pentru că nu ştiu să existe vreun concurs creativ de slogane. Dacă este, scrie-mi şi mie să nu mor prost.

Crearea serioasă şi ştiințifică a sloganului presupune o bună cunoaştere a companiei, a produselor şi serviciilor sale. Pentru ca acest lucru să se întâmple, cineva din exterior (reprezentantul agenției de exemplu) trebuie să petreacă câteva zile în "balta" companiei, să întrebe multe, să i se răspundă la multe şi sincer. Acest reprezentant, poate chiar *copywriter*, va discuta cu diferite personaje din toate departamentele companiei, din diferite nivele ale ierarhiei, va bea cafea cu femeia de servici şi va fumă o țigară cu directorul de marketing la o bârfă. Aceasta este varianta „ultra utopică" şi, cum s-ar spune, "din cărți".

În realitate, în cel mai bun caz, când este angajată o agenție de creație pentru crearea sloganului, i se dă o descriere a firmei. Dacă e bine scrisă şi de cine trebuie, atunci are mari şanse să fie un instrument aducător de slogan real şi consistent. Dacă nu... nu.

Mare grijă la chestia cu unicitatea. În momentul când te hotărăşti (fiind client) să faci un *naming* sau un slogan trebuie să iei în considerare că acest lucru este mai important decât parcul de maşini al companiei. Adică: pentru ca agenția să îți asigure unicitatea creației numelui sau sloganului, trebuie să apeleze la un avocat special, care verifică anumite baze de date speciale, ca să vadă dacă nu mai există altcineva cu acealşi nume. Cine a lucrat vreodată cu un birou de OSIM ştie ce înseamnă acest lucru. Căutarea pe Google sau Yahoo! a numelui nu este o metodă de a verifica unicitatea. Dacă dau pe Google "kiripsif" şi nu îmi dă nici un rezultat, asta nu înseamnă că termenul nu e înregistrat ca şi marcă. Poți risca să te apuci să dai drumul la

aplicații ale numelui, să investeşti o tonă de bani în packaging, în publicitate şi promovarea lui "kiripsif", ca peste 3 luni să vină un indian şi să îți ceară să scoți produsul de pe piață că e înregistrat pe firma lui. În acel moment, nu mai contează că tu ai "inventat" numele înaintea lui sau că el înaintea ta. Diferența este că el l-a înregistrat, tu nu.

Multe companii înregistrează numele sau conceptele înainte de a le lansa pentru a le proteja şi astfelnu au cum să apară ca "existând", prin "metoda Google".

Revenind la crearea sloganului, putem spune că una dintre metodele prolifice de găsire a sloganului, este cea în care se organizează o şedință cu "comitetul" de decizie şi influență a clientului (directorul general, directorul de marketing, de vânzări, de resurse umane, de cine mai ştie cine contează în compania respectivă) şi reprezentanții agenției de creație. Un fel de brainstorming, dacă doriți, însă eu nu i-aş spune chiar atât de tehnic pentru că e mai mult un fel de interviu. Aici intervine "genialitatea" omului din agenție (director de creație, de strategie, *account* sau toți trei la un loc) care ştie ce întrebări să pună, astfel încât să afle ce îl interesează. De multe ori, sloganul deja există, doar că nimeni nu l-a rostit/scris cum trebuie. De multe ori există discuții şi comentarii ale clientului pe marginea acestei realități.

Imaginați-vă un nene bosumflat care zice la telefon ceva de genul:

"Apoi, noi am făcut toată treaba, voi doar ne-ați pus întrebări. Noi am făcut sloganul. Voi nu ați făcut nimic. Ați aranjat cuvintele noastre. Noi am făcut toată treaba. Păi, cum să vă plătim 3000 de euro? Pentru ce?"

Pentru că, dragă clientule, e nevoie de "sclipirea magică" a unui om de creație cu experiență, pentru a-ți transforma „rahatul" în bici. De multe ori aşa se întâmplă cum zice dumnealui. Pui doar o virgulă la ce au zis ei, dar virgula aia dacă luminează şi sclipeşte, valorează toți banii.

Cea mai clară explicație la un astfel de context a dat-o tanti care a creat logoul Citi Bank. Cine nu ştie cum arată acest logo, să-i fie ruşine!

De obicei, ştiţi prea bine cum se întâmplă, te întâlneşti cu clientul, vorbeşti, îl asculţi, te întorci în agenţie, stai 4 luni, munceşti o zi, dai 3 variante, spui că au fost 15 şi ai ales tu ca să îi oferi doar ce e mai bun şi dai factura de 30 de mii de euro. Exagerez, bineînţeles, dar ştiţi că în România se mai întâmplă şi aşa. Am auzit şi eu! Ei bine, tanti despre care vorbesc şi pe care nu ştiu cum o cheamă, a desenat în timpul discuţiei cu clientul pe un şerveţel logoul care avea să fie cel final.

„Vă daţi seama, zice ea într-un interviu, că tipul s-a enervat, că vroia poate mai multă cercetare, zeci de variante, să se vadă că s-a lucrat." Tipa i-a zis ceva de genul: "Da! Mi-a luat 3 minute să gândesc ceea ce ţi se potriveşte, dar în spatele acestor 3 minute sunt 25 de ani de experienţă, muncă şi analiză. Aşa că nu au fost 3 minute, ci 25 de ani şi 3 minute."

Căutaţi interviul pe YouTube, pentru că tipa e genială. Habar nu are ce e ăla Photoshop sau Illustrator dar face totul din creion.

Sloganul de companie are un frate geamăn pe care îl cheamă tot slogan. Diferenţa e că unul are o aluniţă pe buca dreaptă. Fiţi atenţi că ăsta e şiretlic cu care să te dai mare, în conversaţiile de cocktail sau la o bere mai bine zis, că eşti cunoscător.

Există, aşadar, slogan de companie şi slogan de campanie. Unul se pune lângă logo şi unul se pune lângă produs. Ştiu că e o explicaţie puerilă, dar pe mine mă ajută să explic mai bine celor care nu înţeleg "chichiţa" sau care nu sunt familiari cu domeniul.

Sloganul de companie este cel care, de-obicei, nu se schimbă decât în momentul unui *rebranding* sau în momentul unor schimbări majore în strategia şi viaţa companiei. De când lumea la Orange sloganul de companie e "The future is bright, the future is Orange". Ei bine, sloganul de campanie sau de produs e mereu altul, în funcţie de campania generală de comunicare care se desfăşoară în acel moment. Pot să aibă 30 de slogane de campanie, însă doar 1 singur slogan de companie.

Secretul 21

Campaniile de *teasing* sunt ca femeile care le spun bărbaților că poartă chiloți italieneşti, dar nu le arată dovada. De aceea, măcar un organ din trupul bărbaților, va fi aţâţat.

Campaniile de *teasing* sunt create întotdeauna pentru a lansa concepte, companii sau produse noi. Nu îmi vine acum în minte vreo campanie de *teasing* care să lanseze produse vechi, deja promovate. *Teasingul* poate aborda caracteristici noi, îmbunătățiri noi, cam tot ce poate avea NOU produsul sau serviciul unei companii.

Campaniile de *teasing* sunt alcătuite în mod normal din două părți: *teasing*-ul propriu-zis şi *revealing*-ul. Mai exact, în campaniile normale de teasing nu se menționează, într-o primă fază, „elementul de noutate" - modelul nou, produsul nou, compania nouă, ci doar, aşa cum este şi numele, se aţâţă publicul pentru a-i stârni curiozitatea, pentru a-i face să îşi dorească tot mai mult să afle despre ce e vorba în campanie. Abia apoi vine dezvăluirea produsului cu toate informațile necesare achiziționării lui.

Una dintre cele mai întâlnite metode, clasice de altfel, este cea în care anunți numărul de zile care rămân până la dezvăluire. Peugeot se pare că este mare fan de astfel de campanii care, mie personal, mi se par idioate dacă le faci mai mult de o singură dată. Într-adevăr, uneori funcționează, dar cât de lipsit de creativitate trebuie să fii să lansezi cel puțin 3 modele în acelaşi fel: "Mai sunt opt zile. Pregăteşte-te să fii uimit. Peugeot te va lăsa cu gura căscată." E părerea mea, dar cred că la un moment dat erau foarte plictisitori.

O altă metodă este să prezinți contextul generator al „nevoii de produs" şi să pui la final o întrebare care să anunțe sau să pregătească terenul pentru produsul nou lansat. Luăm un exemplu, o tanti care în momentul când vine acasă vede o pată imensă de ulei pe covor lăsată de maşina bunicii câinelui şi se minunează. Îşi pune mâinile în cap şi spune "Vai, vai, ce mă fac?". Dintr-o dată pe ecran apare un fundal negru pe care se va putea citi: "Care este soluția pentru problema Rafilei?". Consumatorului i se va însămânța astfel o întrebare la care nu

are un răspuns, nu are o rezolvare. Se ştie doar că potenţialul client trebuie să căute în permanenţă să le ştie pe toate. Începe astfel un fel de enervare şi căutare constructivă. Vai, dar ce poate să o ajute pe Rafila? Nu vei mai putea dormi. De fapt, nu vei putea nici mânca, nici bea apă până într-o zi când răspunsul va veni neaşteptat. Când te vei fi uitat a 10-a oară la spot, va veni şi răspunsul: „DOAR săpunul Cheia o va ajuta pe Rafila să scoată pata de pe covor. Pentru că săpunul Cheia are emolienţi „cifalirici" care pătrund adânc până la rădăcina firului de covor. Cumpără Cheia şi viaţa ta se va schimba!"

O altă soluţie este să îi spui bunicii câinelui tău să nu mai parcheze în sufragerie.

Ca oriunde şi în publicitate, pentru crearea campaniilor de teasing, nu există formule sau metode restrictive. Şabloanele şi clişeele sunt de evitat. Poţi porni de la ele, dar întotdeauna există idei care pot să transforme totul în ceva original şi genial.

Secretul unei campanii bune de teasing cred că constă în cât de bine se potriveşte produsului şi cât de original se continuă cu campania de revealing. Dacă uniunea dintre cele două părţi este perfectă atunci totul este ok. Dacă nu... nu.

O chestiune procedurală este ca perioada de derulare, a teasingului propriu-zis, să nu fie prea lungă pentru că îşi pierde din efect, adică, nu face o campanie de teasing de cinci luni pentru că nimeni nu va mai fi interesat să afle răspunsul sau revealingul. Perioada optimă este, în general, definită de sociologi, psihologi şi cercetători în ale publicităţii. Unii spun 21 de zile, alţii 14 zile, alţii 7 zile, unii spun că depinde de tipul produsului, alţii, de targetul căruia te adresezi. Eu zic că toţi au dreptate.

Secretul 22

Brainstormingul ar trebui să se numească ping-pong-pang.

Brainstormingul este un fel de şedinţă în care, pe baza *briefului*, oamenii departamentului de creaţie fac uz de artileria grea din mintea lor pentru a găsi, a identifica mai precis, ideea care să

promoveze compania, produsul sau persoana care face obiectul briefului de creație.

Una este ședința de *briefing* în care account-ul sau client service-ul sau strategic planner-ul desenează traiectoriile obuzelor creative lansate din mințile soldatului de la creație și alta este sesiunea în sine de "bum bum bum".

Contrar părerilor generale, la brainstorming nu vii cu mâna în buzunar. După ședința de briefing, toată lumea care primește ca sarcină proiectul, are la dispoziție măcar o zi sau câteva ore - de ce nu? - ca să se familiarizeze cu subiectul. Mulți aprofundează cercetarea pusă la dispoziție de account, alții caută să vadă ce s-a mai făcut legat de subiect, mulți caută elementele cu potențial creativ standardizat. Și câte și mai câte!

Brainstormingul are întotdeauna cel puțin trei participanți și maxim șapte, după părerea mea. Nu am date că ar fi ceva științific acceptat. Eu vă spun, așa cum deja am afirmat, că, fiind cartea mea, spun ce cred și ce e legat de experiența mea. Dacă credeți că musai trebuie să fie șapte, nici mai mult nici mai puțin, atunci e problema voastră și a lui Franz Kilimanjaro, cel care a afirmat asta ca urmare a studiilor sale aprofundate în cosmetica cognitivă.

De ce trei persoane minim? Fără să o fac pe deșteptul. O persoană e ciudat ca să nu spun "straniu". Două persoane e un amărât de dialog. Deja când e vorba de trei indivizi faci "creative party".

De ce maxim șapte persoane? Pentru că, dacă "e" mai mulți, deja e debandadă. Oricum, cineva trebuie să fie lider de ședințe (nu Albă ca Zapada, că deja sunt opt!), respectiv dă cuvântul aproape ordonat fiecărui participant, ca într-o emisiune televizată.

Unde se termină un brainstorming?

Conducătorul brainstormingului, fie că e vorba de directorul de creație, fie de unul din copywriterii seniori, trebuie să strângă un număr de idei bune. Niciodată nu trebuie forțat. Avem 3 idei de care toată lumea e mulțumită? Gata cu acel subiect. Într-un brainstorming se pot discuta maxim 3 proiecte, campanii etc.

Brainstormingul nu este şedinţă de administraţie sau şedinţă în care să se discute altceva decât proiectele clienţilor. Aşa cum spuneam la început, în brainstorming toată lumea se numeşte creativ şi nu există ierarhie sau sentimente. Cine are ceva de spus, să spună! Nu se merge pe ideea luării de cuvânt. Nu trebuie exagerat în a acapara întreg brainstormingul doar de dragul afirmării. Ai ceva de spus, o spui organizat, respectuos şi cât se poate de relaxat.

Regula "aberării-ca-să-ştim-pe-ce-să-nu-ne-mai-concentrăm":

E foarte important să existe o sesiune de aberaţii organizate. În acestea toată lumea „scoate" enormităţi şi clişee sau prostii deja făcute, dar condimentate pe subiect. Pe lângă faptul că râzi de faci pipi pe tine, e o metodă foarte bună de concentrare şi de selecţie a temelor sau a părţilor din proiect despre care are rost să discuţi. Asta nu înseamnă să restricţionezi, ci dimpotrivă, dintr-un mega clişeu, cuiva poate îi vine o mega idee. Personal, mi se par extrem de creative şi de grele produsele care „put a clişeu": detergenţi, şampoane sau paste de dinţi. Acolo vine adevărata creaţie, în sensul că trebuie să găseşti ceva care s-a mai spus de o mie de ori şi să o spui la fel, dar totuşi altfel. Foarte nasol!

Regula fumatului şi băutului

Oricât de mult am dori, nu toţi fumează sau beau alcool, nici măcar soft, în cadrul brainstormingului. Când spun soft, mă refer la o bere bună, un vin bun sau un whisky cu cola. „Shot"-urile şi tăriile sunt interzise. Un om relaxat şi căruia nu îi vin problemele în minte decât pe un singur orificiu, este mult mai creativ, repet e părerea mea, decât unul stresat. Acum, că pe unul îl stimulează înspre concentrare o bere şi pe altul aerul curat, e fix problema fiecăruia. Dacă există indivizi care nu suportă fumul de ţigară în sala de brainstorming, atunci asta e, nu se fumează chiar dacă respectivele persoane sunt în minoritate. Nu se iau pauze în brainstorminguri. Dacă lumea nu se mai poate concentra, asta e, ne întâlnim mai târziu sau mâine.

În orice brainstorming trebuie să existe câteva lead-uri creative.

Dacă nu există idei pe care să înceapă joaca, atunci să fie măcar câteva direcții stimulatoare. Nu există brainstorming sec decât dacă echipa e seacă. Ceea ce e greu de crezut că se poate întâmpla. Dacă din 5-6 oameni nici unul nu poate avea vreo idee, înseamnă că e prost luat brieful. Nu acesta e motivul? Atunci clientul are un produs „urât" pentru care e nevoie de şi mai multă cercetare şi documentare. Dai temă de casă tuturor pentru studiu şi se reface şedința.

Legea „marțiană"

Dacă ceva nu merge, dacă în cadrul mai multor brainstorming-uri nimeni nu vine cu nimic creativ, atunci se instaurează legea marțială adică nu pleacă nimeni până nu "scoatem" ceva bun! Asta înseamnă că se comandă pizza sau catering şi vin, un pic de vin. Nu recomand tărie pentru că oamenii se „plesnesc" prea repede cu tărie. Cu vinul o iei încet, dar sigur. E foarte important ca cel care conduce ostilitățile (adică, în general, directorul de creație) să ştie să stimuleze oamenii. Nu există tăcere absolută. Directorul de creație e ca dealer-ul la casino, la ruletă aruncă BILA şi apoi se vede unde pică.

Să nu credeți acum că se lasă cu o beție de supărare ca nu a ieşit bine brainstormingul. Nu se ajunge niciodată la extreme din acestea. Pur şi simplu eşti obligat prin Lege dacă oamenii fac ore suplimentare să dai o masă caldă. Şi atunci de ce nu ar merge şi un vin?

Brainstormingul e o serie de pase cu ideea de la mine la tine, de la tine la altul. Nu există ca o idee să nu prindă contur sau să nu crească la un moment dat.

Avem **grisine**. În brief găsim: "grisinele sunt făcute din fainã de grâu, ulei şi apă". Dragi colegi, ce puteți să îmi spuneți despre asta?

Ping: - Oare cum arată instrumentul care scoate grisinele aşa subțiri?

Pong: - Bănuiesc că ceva în genul maşinii care scoate cârnații.

Ping: - Şi le taie oare automat?

Pang: - Nu... Este unu' cu o foarfecă la capăt şi spune "grisinele sunt albe" şi taie; din nou "grisinele sunt albe" şi mai taie una şi tot aşa până face un balot de grisine, căci atât e norma.

Pong: - Merge apoi acasă şi soţia îl întreabă "cum a fost la servici dragule" şi el răspunde... bineînţeles... Ce spune?

Ping: - „Grisinele au fost albe".

Pang: - Dar dacă ar fi un om care să le facă subţiri, manual?

Ping: - Păi atunci respectiva persoană ar trebui să facă tot procesul...

Pong: - Adică cum?

Pang: - Am văzut eu într-un desen animat: un om care mănâncă făină, o bea cu apă şi ulei şi apoi stă cu burta la soare să se coacă aluatul în la el în stomac...

Pong: - Nu pot decât să îmi imaginez pe unde ies grisinele şi cât de subţiri vor fi.

Secretul 23

Când ştii că ai găsit ideea creativă bună?

Mesajul creativ complet înseamnă să fie adaptabil fiecărui mediu în care va fi implementat.

Foarte mulţi juniori din publicitate, *copywriteri*, în special fac greşeala de a prezenta idei „casabile", care se sparg în momentul în care vrei să le pui într-un oricare alt recipient. Într-adevăr, stresul găsirii IDEII este foarte mare şi, de cele mai mult ori, când IDEEA este găsită şi îţi dai seama că este cea potrivită, dacă nu eşti experimentat, ai impresia că 90% din treaba ta creativă este rezolvată. Nu e deloc aşa.

Eu spun că, odată ideea creativă identificată, procesul de creaţie este finalizat doar în proporţie de 20%, iar când spun această cifră cred că exagerez, în sensul că pun prea mult.

Înainte de a explica unde merg restul de optzeci de procente sau cum sunt ele reprezentate ca muncă creativă, poate că e bine să îți readuc aminte cum îți dai seama că ideea pe care ai găsit-o merită îmbrățișată şi crescută.

Cum spuneam, vei simți un fel de emoție, nişte fiori care îți trec prin şira spinării, apoi îți dau lacrimile pentru că îți spui în sinea ta că eşti foarte bun. În următoarea secundă, fiorii de pe şira spinării se transformă în frică maximă. De ce frică? Pentru că în momentul în care un *copywriter* are o idee creativă strălucită este obligat de maturitatea şi experiența sa să devină aproape imediat cel mai înverşunat oponent al acelei idei. Trebuie ca în această calitate opusă de "părinte" al ei să îți pui toate întrebările răutăcioase care ți le-ar pune alții, să scalzi ideea în cele mai nepotrivite contexte ca să vezi cum se comportă, cum arată. Cum miroase cu trandafiri? I se face rău dacă o pui cu capul în jos? Vorbesc foarte serios! Nu dau exemple ciudate doar de dragul relaxării stilului.

În funcție de tipul clientului şi a produsului, ideea trebuie să treacă prin "foc şi pară" înainte de a o arăta cuiva. Dacă ideea rămâne intactă după aceste „încercări", atunci vei avea confirmarea. Tot acest proces "sado-maso" are scopul de a-ți confirma şi nu de a-ți demonstra că ideea este bună. Un *copywriter* cu experiență, în momentul în care a găsit ideea, ştie că aceasta e bună. Este important să treacă de răutatea părintească a celui care a creat-o şi atunci, dacă totul este ok, ea poate să prindă şi mai multă viață. Dacă vreodată ai găsit o astfel de idee, atunci cu siguranță înțelegi.

Fii foarte strict! Orice urmă de dubiu, orice mică emoție că "aici nu prea se potriveşte" înseamnă că ideea, aşa cum ai spus-o la momentul respectiv, nu este bună. Răspunsul care îți readuce linişte, poate fii un „păr blond" sau „un gust de vanilie". E ca şi cum ai juca şah de unul singur, dar având o „mega forță" interioară de a te comporta întotdeauna ca şi o persoană care îşi doreşte succesul, indiferent cu ce piese joacă, cele albe sau cele negre.

Tot la acest capitol intervine mai apoi flexibilitatea ideii. În cele mai multe cazuri, adaptarea ideii la diferitele medii în care va fi

aplicată este realizată de o parte din echipa de creație. Copywriterii cu experiență îndelungată pot face însă această metamorfoză singuri, fără ajutorul echipei.

Flexibilitatea ideii înseamnă să iei ideea de un picior şi să o treci prin fiecare vehicul media şi apoi să stai să te uiți foarte atent să vezi dacă mesajul rămâne neschimbat, nealterat de plusurile sau minusurile mediului. Înseamnă a faci retuşurile necesare pentru ca acest mesaj să se pastreze. În general, în cadrul briefului de creație, se vor găsi toate mediile ce vor fi folosite tocmai pentru ca copywriterii să poată gândi global, în perspectivă.

O idee foarte bună pe video, poate fi extrem de „hâdă" pe print. Majoritatea ideilor chiar aşa sunt, dacă dai un simplu "copy paste" dintr-un mediu în altul. Dacă o idee e foarte bună pe print, din nou, când încerci să faci un spot poate ieşi ca un porc, deşi ți-ai fi dorit o vacă. În acest context, mulți transpun în scenariul spotului exact textul din macheta de presă, adaugă două personaje care să recite scenariul şi cred că au scăpat ieftin. Nu mai vorbim de „web" sau alte medii neconvenționale.

Aşadar, am găsit ideea şi aparent e promițătoare. Copywriterul a pus-o pe masă să îşi dea şi colegii cu părerea şi apoi, dacă colegii şi directorul de creație sunt şi ei de-acord, se începe aplicarea ei, fără forțări, fără mutații, ci o aplicare normală. E ca şi cum ai îmbrăca o femeie în blană şi în bikini. O fi arătând ea foarte bine în bikini pentru că are sâni mari şi fund bombat, dar dacă la o „îmbrăcare cu blană de nurcă" nu ştii să o scoți în evidență cu personalitate, unicitate etc., e tot degeaba.

La final, după ce ai găsit soluția creativă pentru radio, print, video şi web, faci prezentarea clientului. Dacă account-ul sau client service-ul nu ştie să vândă ideea, dacă copywriterul nu ştie să o prezinte, dacă nimeni din agenția respectivă nu ştie să convingă clientul că "Aceasta e ceea ce ai nevoie!", atunci nu mai ştiu ce să mai spun. Mai încerci odată?

Secretul 24

Ce faci când ideea ta e bună şi clientul nu o acceptă?

Păi, cu siguranță nu te vei duce la primul său competitor să i-o vinzi lui. Cel puțin, nu imediat.

Cel mai corect, cred, din punctul de vedere al moralității este să păstrezi ideea pentru momentul în care se va potrivi unui alt client, fie el competitor al destinatarului inițial al ideii, fie el pur şi simplu un alt client. Poate că acest lucru o să ți se pare puțin neloial sau incorect. Păi nu e aşa! Din punct de vedere juridic o idee neacceptată şi, deci, neplătită sau plătită parțial este exclusiv proprietatea agenției. Orice propunere, fie idee creativă, fie lucrare de design, fie logo, dacă nu este acceptată de client, va intra în "fondul de bunătăți" al agenției. Din alt punct de vedere decât cel juridic, nu vorbim căci nu are nici un rost.

E imoral să fugi imediat la un alt client cu ideea ce ți-a fost refuzată. Adică, să îl cauți şi să o prezinți ca şi cum ar fi fost creată pentru el. Sau, şi mai rău, să îi spui: compania X, a refuzat-o, dar, dacă tot am făcut-o, de ce să nu se bucure altcineva mai deştept de ea? Culmea nesimțirii este să îi dai şi discount doar de dragul de a o vinde.

Ce e "fondul de bunătăți" al agenției?

În viața oricărei agenții apar cel puțin două contexte, ambele fericite:

- situația în care idei bune, prezentate sub formă de propuneri către client, sunt respinse de client;

şi

- situația în care, datorită fluxului de creație, îți vin idei pentru tipuri de clienți sau produse pe care încă nu îi ai în portofoliu;

Primul context l-am discutat deja. Ei bine, al doilea context este unul normal, mai ales în cazul copywriterilor. De foarte multe ori mi s-a întâmplat ca, în cadrul şedințelor de brainstorming, şi, în special în cadrul sesiunii de "aberam-ca-sa-stim-pe-ce-sa-nu-ne-mai-concentram", să mă "întâlnesc" cu idei foarte bune pentru cu totul altceva decât pentru ce "era vorba în propoziție". Dacă avem un proiect cu produse din lapte, ne întâlnim cu nişte idei care ar fi mers foarte bine la un club disco.

Dacă tot te întâlneşti cu aceste idei de ce să nu le pui bine şi să le scoți la iveală când va trebui? La fel se întâmplă şi în designul grafic şi în webdesign. Nu irosi timpul pe care deja echipa ta l-a investit în a găsi ideea. Ideea, deşi vine aparent spontan, este rezultatul unei munci îndelungate, al unui efort susținut.

Mai mult, în baza acestui "fond de bunătăți", în calitate de şef de agenție, poți direcționa oamenii de vânzări. Avem o idee foarte bună pentru detergenți? Mâine, dragi "new business directors", mergeți şi găsiți-mi pe cineva care face detergenți. Nu e o ruşine să personalizezi ideea "post-găsire" de client. La fel, e bine să dai fiecărui om din agenție temă de casă să îți facă un top 3 "wish list". Dacă ar fi să fie, ce ai face cu drag? Pentru ce produs ți-ai dori să lucrezi, să generezi un naming, să faci o campanie, să faci un logo?

Ca designer, de exemplu, soția mea îşi doreşte să facă o identitate şi un packaging pentru un ulei de floarea soarelui. Eu îmi doresc pentru o marcă de bere. Ce zici? Nu ne bagi în seamă?

Capitolul 3
Designul de corporație şi designul grafic

Continui cu Secretele din Designul Grafic pentru că mi se pare o ordine firească de prezentare a chestiunilor abordate şi nu pentru că e necesar ca cineva să învețe cumva design grafic. Mi-aş dori ca toată lumea care intră în contact cu acest univers să cunoască totuşi câteva elemente de bază din acest domeniu pe cât de dătător de satisfacții profesionale, pe atât de greu de învățat, chiar dacă s-au inventat în ultimii 10 ani "megasofturi". Continuăm aşadar...

Secretul 25

Şcoală, şcoală, dar brânza-i pe bani.

Era să încep cu "Poate unii se vor supăra...". Ete fâs! Ei şi? Dacă pe C.V.-ul celui din fața ta scrie că a făcut Arte Plastice sau Facultate de Design (mai sunt şi ceva Colegii de Design Fantomă), nu sări să îl declari calificat pentru postul de art director doar pentru că "are şcoală". Nu o dată mi s-a întâmplat ca cei educați în "spiritul" artei şi graficii prin licee şi facultăți să fie extrem de nepotriviți pentru designul grafic comercial din simplul motiv că nu se potriveau cu această meserie sau care nu mai lucraseră pe această poziție într-o agenție de publicitate. Am întâmpinat cel puțin trei probleme cu persoanele de acest gen:

- vor să aibă un stil într-un domeniu în care, mai întâi, trebuie să produci, să demonstrezi şi să execuți anumite stiluri indicate de directorul de creație sau art director;
- au tendința să aibă prea multă încredere în fenomenul de experimentare - în anumite momente, mai bine facem proiectul pentru că trebuie finalizat şi pentru că aşa putem să ne luăm salariile şi să nu stăm 8 luni pe o amărâtă de

mapă. E ok să vrei să îți iasă „un design maiestuos", dar într-o agenție deadline-ul e sfânt;

- nu sunt "team playeri"; chiar dacă sunt mai nou veniți în echipă, tind să se creadă mai buni decât designerii autodidacți tocmai pentru că "Băi, eu am făcut şcoala de dizain, băi! Nu îmi zici tu mie cum să fac un logo!";

Într-o altă ordine, avantajul lor este că au habar în legătură cu elementele de bază de design, ştiu ce înseamnă negativ/pozitiv, au auzit de greutate vizuală sau de complementaritate cromatică.

E de preferat ca toți cei care doresc să facă parte din echipa de creație grafică a unei agenții să treacă cel puțin două teste de design inspirate din categoria proiectelor care se fac în mod normal în agenție. Unul care să îl facă acasă şi altul, în mediul agenției. E foarte important să fie amândouă pentru motive lesne de înțeles. E de preferat să li se dea candidaților teste "proiect", nereale, astfel încât să nu fiți mai apoi acuzați că le-ați folosit ideile creative inspirate din rezolvările lor.

În mod normal, un designer bun care să-ți folosească în agenție, îl vei găsi o dată la 6 luni. Aduceți-vă aminte ce vă spuneam la începutul cărții: toată lumea ştie publicitate, marketing sau design. Veți observa că nu am greşit în momentul în care veți organiza primele interviuri. De aceea e bine să vă pregătiți un test, prin email, cu întrebări de bază eliminatorii.

De aceea următoarele rânduri din carte, vor acoperi acest subiect al termenilor care sunt obligatoriu să îi ştii, mai ales dacă eşti designer grafic. Ştiu că există termeni care sunt arhicunoscuți, dar credeți-mă că multe persoane care aplicau pentru postul de "graphic designer" habar nu aveau cu ce se mănâncă.

Secretul 26

Când Mânaci Yahoo la Kilogram nu e bine să te dai pe Google.

Cyan Magenta Yellow Black - CMYK este spectrul de culori folosit atunci când vorbim de tipar. Îți repet, dragă cititorule, că

această carte este destinată juniorilor din aceste domenii interesante şi dragi multora.

În momentul în care citeşti oriunde „CMYK”, primul lucru la care trebuie să te gândeşti este tiparul. În cuvinte simple, fişierele care se prelucrează în tipografie trebuie să fie realizate în spectrul de culoare CMYK; fie că vorbim de imagini, fie de paleta de culori în care sunt realizate obiectele vectoriale din fişiere.

În momentul în care doreşti să comanzi la tipar nişte materiale, vei întâlni termenul de “4 culori”. Când cineva se referă la 4 culori se referă la acest spectru CMYK şi la faptul că lucrarea va fi tiparită “full color”. Este nevoie de atâtea culori în momentul în care vei tipări imagini „color”. Totuşi, e bine să ştii că 4 culori sunt mai scumpe, bineînțeles, decât 3, 2 sau o culoare, însă, aceste contexte nu sunt asemenea negocierii. Dacă nu ai bani, nu vei putea renunța oricând la o culoare pentru a ieşi mai ieftin. Nu este ca la piață când iei trei fire de ceapă înloc de un kilogram. Eficientizarea, în acest sens a costurilor, se poate face doar în anumite cazuri.

E bine, totuşi, să ştii traducerile de bază ale “lucrului cu CMYK”, în speță cu lucrările tipografice. Astfel avem de-a face cu următoarele propoziții tehnice standard:

1 + 0 pe o față va fi tipărit alb negru, adică folosim doar o culoare, iar pe cealaltă față nu va fi tipărit nimic - zero culori folosite;

Nota1: “+” desparte o față de cealaltă; ai putea zice “față” şi “verso” şi nu ai greşi deloc;

Nota2: în general, în momentul în care se vorbeşte de “o culoare”, majoritatea se referă la negru. Acest lucru nu este, însă, obligatoriu pentru că acel “1” poate fi foarte bine orice culoare Pantone (vei vedea ce înseamnă acest Pantone puțin mai departe);

1 + 1 deja vei începe să înțelegi şi să anticipezi “traducerile”; aşadar, ambele fețe vor fi tipărite alb – negru (sau o culoare Pantone pe o față şi altă culoare Pantone – sau aceeaşi – pe cealaltă față).

4 + 0 una din fețe va fi tipărită "full color", iar pe cealaltă va sufla vântul;

4 + 4 nici nu mă obosesc să îți traduc; ştii deja ce înseamnă.

Toate celelalte propoziții - 3+1, 4+1, 2+1, etc. - se traduc pe baza aceloraşi principii sintactice descrise mai sus.

Secretul 27

Restaurant Grecesc din Bulgaria.

Celălalt spectru de culori pe care îl vei auzi destul de des în comunicarea cu furnizorii de servicii sau în briefurile de creație sau în alte conversații de servici, este RGB. Crede-mă, nu vrei să nu ştii ce înseamnă această sintagmă pentru că va râde lumea de tine. Deci „bagă bine la cutie"! Red Green Blue este caracteristic proiectelor Web sau TV. Nu vei putea niciodată să pui pe web un banner flash CMYK. Dacă cineva te întreabă "Ce rezoluție ar trebui să aibă un site făcut în CMYK, astfel încât să îl pot vizualiza optim pe un ecran de 19"?" să ştii că este o întrebare capcană. Culorile pe care le redă orice ecran, fie că vorbim de televizor sau monitor, sunt redate în spectru RGB. Fratele RGB-ului se cheamă Href. Cel mai banal portocaliu se traduce în RGB: R = 255; G=102; B=0; iar în Href #ff6600. În CMYK, dacă tot suntem la capitolul exemple, portocaliul este: C = 0; M = 60; Y= 100; K= 0;

Avantajul RGB-ului este că poți folosi oricâte culori vrei şi nu vei plăti cu nimic mai mult. Din câte ştiu eu, un site alb - negru costă la fel de mult ca unul color. Glumesc!

Dezavantajul CMYK-ului este că nu redă ceea ce vezi pe ecran 100%. Nici nu are cum. Deşi s-au inventat nişte softulețe care aproprie foarte mult un spectru de un altul, în majoritatea cazurilor însă, culorile din tipar nu sunt atât de "vii" sau de "aprinse" ca cele de pe ecran. Nu uitați să explicați acest lucru şi clienților. Mai ales în tipar sau în producția publicitară am avut probleme cu clienții care văd pe ecranul lor, în macheta trimisă cu titlul de „prezentare" un verde țipător şi apoi te iau la

întrebări că mapa de prezentare are verde „prea" închis, un alt verde aşsadar decât i-ai prezentat.

Ca să eviți total astfel de contexte poți face, înainte de a da în tipar un proiect, un exemplar listat la un centru profesionist de listare - care foloseşte imprimante laser de calitate - să îl trimiți clientului şi pe acel exemplar să îți dea „bun de tipar". E cel mai sigur.

Când nu se poate să îi trimiți aşa ceva, ai măcar grijă ca fişierele pe care i le trimiți spre aprobare să simuleze CMYK-ul aşa cum trebuie. Sunt opțiuni de export care îți arată pe ecran cum ar arăta în CMYK. Foloseşte-le!

Secretul 28

Ce face, de fapt, un designer grafic?

Simplu, nu? Ei bine, nu o dată am întâlnit clienți sau persoane pentru care designerul grafic e tot una cu programatorul web. E ca şi cum l-ai face pe popă, cantor. Doamne iartă-mă!

Designul grafic presupune crearea de **machete grafice** - layout-uri pentru broşuri, pliante, cărți de vizită, foi de corespondență, plicuri, mape, cataloage, prezentări de firmă, fluturaşi, afişe, packaging, anuare, rapoarte, calendare de perete, calendare de buzunar, calendare de birou, plannere, maşini personalizate, bannere şi, în general, aplicațiile pentru outdoor şi indoor şi cam atât, cred.

Exista aşadar designeri grafici care ştiu să creeze **şi** identități vizuale (logouri sau sigle). În această idee, silogismul sună cam aşa: toți designerii grafici ştiu să macheteze o mapă şi doar unii designeri grafici ştiu să facă identități de corporație. De ce? Pentru că, în momentul în care trebuie să creezi o identitate vizuală pentru o companie, produs sau serviciu, trebuie să faci un alt tip de cercetare şi, în bună măsură, în echipă cu un specialist în branding.

Apoi vin, designerii grafici care ştiu să creeze **şi** layout-uri web (web designeri). Nu vreau să mă gândesc câți designeri grafici nu ştiu să facă o machetă (a se citi soluție grafică) pentru un site

web! Crearea layout-urilor web poate merge până într-acolo încât designerul ştie să îşi "decupeze" pagina şi să facă măcar un site html simplu. Diferența între a crea o machetă pentru un site web şi o broşură, de exemplu, este că trebuie să cunoşti anumite particularități ale mediului web, chiar dacă finalul va fi un site html, flash sau hibrid (html şi flash, combinat).

Mai sunt apoi designerii grafici care, pe langă munca obişnuită de design, cunosc şi crează site-uri în flash, fac şi partea de animație cu un pic de html şi un pic de Action Script. Aceştia se mai numesc şi artişti flash, flash designeri, etc.

Un designer grafic ştie să se "joace" minim în Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw. Ordinea e aleatorie, iar nivelul este obligatoriu peste 8 pentru fiecare în parte. Nu ştii Photoshop? Aşa ceva nu se poate.

Secretul 29

Cum înveți programele fără de care nu poți deveni designer grafic?

Înainte de toate... nu fi nesimțit! În momentul în care îți permiți, cumpără programe cu licență. Gândeşte-te doar la un singur lucru: dacă nu ar fi aceste programe, ne-ar fi de vreo 89 de ori mai greu să devenim designeri grafici. Cu fiecare licență cumpărată legal, contribui la dezvoltarea softurilor pe care le foloseşti şi plăteşti ce consumi. E normal să plăteşti. Să le fie ruşine celor care au bani pentru licențe şi nu şi le cumpără. Ghiță bucătarilor!

Aşadar, Lynda.com şi Total Training, sunt nişte „neni" şi „tanti" care fac tutoriale video despre multe chestii printre care şi programele de grafic design. Bineînțeles că sunt pe bani, dar e cea mai rapidă metodă de a învăța corect. Mai este şi varianta tutorialelor din programele propriu-zise, a „Help"-urilor dacă îți place să... te chinui aiurea. Personal îmi place stilul celor de la Total Training. Sunt mai sandilăi, mai ales tipul care predă Photoshop-ul care ulterior s-a mutat la Lynda.com.

Nu e deajuns să înveți aceste programe. Crezi că e aşa de uşor? Glumeşti! Trebuie să lucrezi la proiecte reale pentru a-ți dezvolta

un anume simț de designer grafic. Dacă nu ai de unde să îți faci rost de proiecte reale fă antrenamente cu clienți „imaginari": fă o mapă la Holcim, încearcă să faci un rebranding la Metrorex. Alege subiecte mai grele, nu cele care sunt arhicunoscute şi pentru care e uşor să gândeşti. Inventează o ciocolată Andrenaline şi fă un logo, aplicații, packaging şi vei vedea că, cu fiecare proiect realizat, vei dobândi o siguranță şi o îndemânare pe care, doar prin traininguri, nu o vei putea dobândi niciodată.

Ca să dobândeşti "simțul" de grafic designer trebuie să lucrezi şi să îi studiezi pe alții ca să vezi ce şi cum fac să arate totul atât de clar şi de simplu şi complicat deopotrivă. Citeşte tot despre aliniere, proximitate, spațiu negativ şi pozitiv... tot despre designul grafic. De pe internet.

Secretul 30

Vectorial e... bine. Rasterul e bun şi el.

Nu poți să faci nici măcar un pas înainte fără să înveți şi să înțelegi ce este grafica vectorială şi rasterul. Aşa cum promiteam la începutul cărții voi încerca să îți arăt ce să înveți şi înspre ce trebuie să îți îndrepți atenția ca să poți începe o mare aventură şi nu voi încerca să te luminez mai mult decât o lumânare. Nu se cade.

Sunt anumite lucrări care trebuie realizate vectorial. Pe înțelesul tuturor, un obiect vectorial indiferent de dimensiune, îşi păstrează caracteristicile ce privesc rezoluția. Dacă ai un logo, de exemplu, dintr-un fişier vectorial (Corel sau Illustrator), poți să îl redimensionezi atât pentru o carte de vizită, cât şi pentru un banner de 1.000 de metri pătrați astfel încât, în ambele cazuri, sigla va arăta clar.

Fotografiile, imaginile electronice, nu sunt vectoriale. Dacă scanezi o fotografie A4 vei avea un fişier raster. Să zicem un ". Jpg". Această imagine, chiar dacă e scanată la rezoluție de 600 dpi, tot nu îți va fi deajuns, să faci un poster A0 care, după listare, să arate la fel de clar ca un vector.

Culmea este că, în mod normal, trebuie să te foloseşti de amândouă. Vectorii nu vor putea niciodată reda detaliul unei imagini în termeni de umbre, gradiente sau transparențe. De aceea, formula perfectă este îmbinarea.

Pentru un afiş în care vei dori să foloseşti şi o fotografie vei face următorii paşi, care nu sunt obligatorii, dar pe care ți-i prezint astfel încât să înțelegi mai bine ideea - tu poți să faci cum doreşti:

- vei stabili dimensiunea afişului (ar trebui să o ai în brieful de la client) - de exemplu: A3;
- dacă nu ai clar în minte cum arată afişul la final - odată cu experiența vei putea să parcurgi mental tot procesul creativ şi, deci, să sari anumiți paşi - desenează de mână o schiță unde vei pune toate elementele de care ai nevoie: logo, text, elemente grafice necesare, etc; trebuie să conştientizezi toate elementele; este o diferență între a gândi un afiş cu 5 rânduri de text sau 8 pagini de "literatură";
- vei preluca imaginea în Photoshop; ca să fii sigur că nu dai greş, e bine, în loc să deschizi imaginea şi să o prelucrezi aşa cum a făcut Creatorul (nu neapărat Doamne Doamne), să începi prin a deschide un fişier nou ". psd" - în acest caz, un A3 la rezoluție de 300 dpi, pentru că îl vei printa şi, din acelaşi motiv, fişierul va fi CMYK; nu face prostia să lucrezi pe un fişier RGB şi apoi să îl duci, spre exemplu, în Corel şi să îl transformi de acolo în CMYK. E ca şi cum ai mânca ciorbă de burtă de la McDonalds. Dacă insişti îți vor da şi ciorbă de burtă, dar crede-mă că nu se compară cu cea pe care ai mânca-o la un restaurant cu specific românesc;
- prelucrarea imaginii în Photoshop presupune, pe lângă contrast, luminozitate şi reglarea nivelelor de culoare, integrarea tuturor elementelor pe care vei dori să aplici shadow şi/sau gradient şi/sau transparențe; în cazul în care vrei ca un titlu să îți iasă în evidență, folosindu-te de astfel de efecte;
- după ce ai terminat lucrul în Photoshop, vei deschide programul de grafică vectorială şi îți vei pregăti formatul de tipar al afişului A3 - adică un worktable cu 3 milimetri mai mare pe fiecare latură (297 x 420 mm este dimensiunea unui

A3, aşadar “masa ta de lucru va fi de 303 mm (297 + 3 + 3 - pentru că sunt două laturi verticale) x 426 mm (420 + 3 + 3 - pentru că sunt două laturi orizontale care trebuie “lungite”) - acestea sunt marginile de tăiere sau bleed-ul;

- ar fi frumos acum să înveți singur cum se pun semnele de tăiere - caută şi vei găsi cum - nu mai aştepta totul mură în gură!;

- vei importa imaginea (bitmap-ul) şi vei începe să adaugi elementele vectoriale care ți-au rămas de adăugat - acestea sunt de obicei: logoul, textul, liniile sau formele cu fill de culoare plin (adică o singură culoare, fără gradiente formate din mai multe culori); întotdeauna elementele vectoriale vor fi deasupra bitmap-ului pentru simplul motiv că este logic - bitmap-ul este cât se poate de opac (pleonasm intenționat), orice element vectorial pe care l-ai aşeza sub acest obiect nu îl vei vedea la listare;

- formatezi textul, aliniezi elementele între ele, salvezi versiunea editabilă, transformi tot textul în curbe, reverifici să nu ai obiecte în culori RGB şi apoi salvezi fişierul sub altă denumire ca fişier pregătit de tipar (vorba vine - pregătirea de tipar e mult mai complicată, însă, ca designer grafic, măcar atât trebuie să faci);

Cam atât. Am zis “cam” presupunând că nu eşti chiar zero barat în ceea ce priveşte designul grafic comercial.

Un obiect raster se redimensionează întotdeauna de la MARE la mic. Atât în mediu web, cât şi în mediu print. Dacă trebuie să faci o imagine de 5 cm înălțime, deschizi imaginea în dimensiunea originală oricare ar fi ea – chiar un A4 de 300 dpi, şi dai comanda de redimensionare (cel puțin în Photoshop). Dacă imaginea nou rezultată de 5 cm înălțime vrei să o faci de 6 cm, nu vei redimensiona această imagine pentru că îi strici calitatea. Dacă ai face acest lucru, softul de editare al imaginii ar completa el pixelii noi creați prin mărire. Aşadar, ca să faci imaginea de 6 cm înălțime, vei redeschide „imaginea-mamă” şi aceea o vei redimensiona. Imaginea-mamă este la dimensiunea pe care ai primit-o de la fotograf sau de la orice altă sursă şi este imaginea care este corectată din punct de vedere tehnic (contraste, levels,

culori) şi nu acea imagine brută „venită” direct din camera de fotografiat.

Fonturile se măresc sau se micşorează doar proporțional. Niciodată numai în sus sau în jos, niciodată numai înspre stânga sau înspre dreapta.

Secretul 31

Ai voie să te inspiri tocmai pentru a nu copia, Doamne fereşte!

Orice lucrare de design pe care o faci trebuie să aibă o fază de cercetare. Sunt multe site-uri pe care le poți vizita (chiar propria colecție) ca să vezi ce s-a mai/ai mai făcut în domeniul respectiv, înainte să te apuci efectiv de lucru. Asta dacă eşti începător.

Ai nevoie de această „cercetare” în primul rând pentru a nu începe să creezi ceva care ar coincide ca idee cu altceva ce s-a făcut. De multe ori, memoria îți poate juca feste. Adică, să crezi că ar fi ideea ta şi, de fapt, să fie o reproducere din memorie. Întotdeauna va exista o posibilitate, oricât de experimentat eşti, ca lucrarea ta, indiferent de ce tip este, să semene cu a altuia. Se pare că suntem prea mulți designeri şi deja se întâmplă suficient de des. Cu cât proiectul are o valoare financiară mai mare, cu atât trebuie cercetat mai mult. Valoare mai mare = timp mai mult disponibil. Nu mă refer la valoare mai mare = calitate mai mare. Indiferent de preț, lucrarea unui designer trebuie să fie brici, pentru că e vorba de “semnătura” lui.

În al doilea rând, pentru a te inspira. În rândul designer-ilor sunt tabere care condamnă orice formă de inspirație alta decât propriul univers. Şi eu condamn forma rupestră de inspirație şi anume „fotocopiile”. Adevărul e că nu poți, nu ai cum şi e imposibil să devii creativ cu adevărat în *graphic design* dacă nu ai o “bază cognitivă” din care să te inspiri sau de la care să porneşti. Excepțiile care întăresc regula țin de genii şi se aplică doar în pictură şi artă. Aici vorbesc despre designul comercial. Şi asta doar datorită secolului în care ne-am născut, datorită stereotipiilor culturale şi datorită pionierilor din meseria asta relativ tânără.

Regulile pe care trebuie să le urmezi pentru a nu cădea în păcatul plagiatului nesimțit care trebuie condamnat, sunt următoarele:

- să nu copiezi niciodată lucrarea care îți place, ci sentimentul pe care ți-l provoacă când te uiți la un afiş - îl vezi calm, curat, clar, bine proporționat. Nu ai dreptul să copiezi aranjarea elementelor sau ideea creativă şi nici dispunerea obiectelor de ornament. Ca să ştii ce să pui în inimă şi în minte la capitolul "de urmat" şi ce să nu pui, vei urma ceea ce eu numesc "legea adevărului". Ai dubii cu privire la un posibil adevăr? Mai bine consideră-l atunci minciună. Vei simți când un lucru e adevărat, când este cinstit sau corect. Acest sentiment e în "softul de operare" al creierului nostru şi în educație.
- trebuie să îți educi mintea încetul cu încetul. Aşadar, studiul muncii altora trebuie să te formeze şi să te ajute să îți alegi stilul care ți se potriveşte - nu uita însă, că aproape întotdeauna vei face lucrări pentru clienții tăi şi nu pentru tine, aşadar, interesul lor primează stilului tău propriu;
- câteodată anumite elemente trebuie să le adaptezi lucrării tale pentru că se potrivesc atât de bine; dacă nu poți să modifici 70% din ceea ce trebuie să aplici, fie renunți, fie contactezi autorul şi îi ceri voie;

Acum, să ne ierte Bunul Dumnezeu, dar dacă desenez un cerc nu înseamnă că l-am copiat pe Picasso; lucrează cu inima şi mintea şi nu cu mâna, şi totul va fi bine.

Secretul 32

Spuneam undeva anterior că nu toți designerii grafici ştiu sau pot să facă identități vizuale.

Când spun nu pot, nu mă refer la incapacitatea de a mâzgâli un simbol grafic şi a pune numele companiei scris cu un font de pe net lângă acesta. Asta oricine o poate face. Voi încerca, din nou, în cele ce urmează să vă explic de ce nu orice animal care face „ihaa" este şi măgar. Şi apropos, un logo poate să fie atât pentru

o companie, cât şi pentru un serviciu sau produs sau, de ce nu, o persoană.

Identitatea vizuală a firmei tale trebuie să cuprindă obligatoriu denumirea firmei.

Poate că nu contează proporţiile pe care le ocupă denumirea firmei în cadrul identităţii vizuale. Simbolul grafic poate să reprezinte 75% din identitate (vezi, spre exemplu, identitatea de la British Petroleum) sau mai puţin, sau deloc. Ideea e că identitatea de corporaţie a unei firme nu poate să nu conţină denumirea firmei. Nu mă refer acum la persoana juridică a companiei. La MOL, de exemplu, poate fi S.C. MOL Petrol şi Petrolificare benzină S.R.L.. Nu mă refeream la faptul că logoul MOL trebuie să conţină şi sintagmele adiţionale, ci doar la sintagma „Mol".

Orice siglă făcută în secolul acesta trebuie să comunice despre cine/ce este vorba în propoziţie. Nu mă refer la avatar-uri, iconuri de web bloggeri sau cine mai ştie ce alte aplicaţii şi instrumente de web. Mă refer la simpla şi interesanta siglă de firmă.

Cu timpul, dacă ai bani şi îţi promovezi identitatea firmei prin multe, multe canale media, o perioadă îndelungată de timp, simbolul tău grafic sau alte elemente vor fi suficiente ca Lumea (cu L mare) să ştie despre ce companie este vorba. Exemplific: care este simbolul maşinilor Mercedes? Este cineva care nu ştie? Dacă da, să îi spuneţi acelei persoane că Marte e mai încolo.

În calitate de client de data aceasta, înainte să îţi faci un logo pentru companie, trebuie să ştii totul despre compania ta. Bineînţeles, cum nu se prea întâmplă asta, deşi, iarăşi sună ca o banalitate, foarte multă lume crede că logoul ţi-l faci imediat ce îţi iese CUI-ul, ca să ai ştampilă frumoasă. Nu exagerez! De fapt, logo-ul ar trebui să îl faci imediat ce îţi faci planul de afaceri şi deodată cu numele pe care îl dai firmei. În România acest lucru nu se întâmplă apriori întocmirii actelor de firmă la Registrul Comerţului, ci mult mai târziu, poate chiar după câţiva ani.

Readuc aminte faptul că procesul de botezare a unei companii, serviciu sau produs se numeşte *naming*. În principiu, este un proces separat de crearea identităţii vizuale, dar nu neapărat.

Ideal ar fi ca în procesul de naming, pe lângă aspectele de unicitate, rezonanță, competitori, obiect de activitate, sentiment, promisiune, care trebuie transmise prin nume, să ia în considerare şi aspectul vizual. Ştiu că îți vine să zici "Mai greu!", dar trebuie să recunoşti că ar fi frumos. Adică, în mod normal, designer-ul primeşte denumirea firmei şi e pus la treabă. Se poate şi aşa. De cele mai multe ori aşa e. Dar ce frumos ar fi să se consulte copywriterul măcar cu un designer de identități de corporație înainte de a da propunerile de naming mai departe, la client. Repet: bineînțeles că designerul poate face o identitate din orice nume îi dai tu. Aberam, în cele spuse, ca să mă aflu în treabă asupra unui lucru pe care mi l-aş dori să îl înțeleagă şi copywriterii.

Revin. Pentru ca un proiect de identitate vizuală să aibă rezultate valide, trebuie ca designer-ul să primească un brief de creație, un set de întrebări la care, fie departamentul de marketing al companiei (sau brand managerul sau directorul de vânzări, în cel mai rău caz), fie "propritarul" companiei să răspundă cât se poate de sincer şi direct. Brieful de creație pentru identități seamănă mult cu un test de personalitate.

Nu e treaba designerului să ghicească ce „mâncare" ar vrea să ingurgiteze clientul. Persoana din partea clientului, care este responsabilă pentru respectivul proiect de identitate, trebuie să cunoască foarte, foarte bine compania, produsul său, serviciul, targetul, competitorii, ingredientele de producție - dacă e cazul - sau orice detaliu care trebuie scos în evidență.

Clientul dă direcția, spune ce „îl doare", dar nu stabileşte „tratamentul". Designer-ul, în colaborare cu specialistul în branding, ştie cel mai bine cum trebuie să arate o identitate de companie, pentru că asta este meseria sa.

Nu trebuie să mai spun că domnul Client, pe de altă parte, trebuie să aleagă cu mare grijă agenția sau shop-ul de creație care să îi creeze identitatea vizuală. În acest caz mai particular, decizia trebuie să fie luată având în vedere portofoliul agenției şi nu "altceva". Îți place ce au făcut, îți place stilul, cum au făcut, cum se prezintă lucrările, mai suni şi pe cineva din portofoliul respectiv - beneficiar de acelaşi serviciu, chiar dacă nu îl cunoşti -

şi îl întrebi cum a fost "experienţa" şi abia după aceasta te hotărăşti asupra vreunei agenţii.

În cazul strict al logo-urilor nu numele agenţiei contează foarte mult, ci portofoliul ei. Nu zic asta doar pentru că MindRainbow îţi este necunoscută şi că ar trebui să dai o şansă, în general, agenţiilor necunoscute. Ce vreau să spun este că sunt şanse ca agenţii cu renume, vorba vine, să nu poată să te „servească" la acest capitol. Sunt agenţii care nu au nici măcar departament de design grafic, dar care au însă panouri outdoor pe care le închiriază cu luna, au relaţii şi acces la bugetele mari ale clienţilor pentru că au apucat "să se cunoască" cu toată lumea de 10 ani încoace. Dacă au bugete mari rezultă că au discounturi mari şi, prin urmare, fac intermedieri de media sau producţie publicitară. Vezi Doamne, **acestea** sunt „adevăratele" agenţiile de publicitate din România. Nu vorbesc de topuri, de vârfuri, de geniile din publicitate, mă refer la locurile 50 - 10.056 din publicitatea din România. Mă refer la agenţiile de bişniţari de publicitate care au prostul obicei să se şi creadă agenţii de publicitate, care mint şi spun că au departamente de creaţie şi, când colo, externalizează şi lucrează cu freelanceri, cu mercenari care, deşi sunt buni, nu au "spirit". Când vezi asemenea "elemente", când vezi câtă nesimţire au aceste agenţii în a minţi, în a plăti articole prin presă sau pe internet ca să se zică despre ei că sunt „fenomene", ţi se face scârbă „de lapte cu salam".

Tot respectul pentru agenţiile de media care sunt de media, tot respectul pentru agenţiile de producţie publicitară care sunt de producţie publicitară. Mă bucur că există foarte multe agenţii full service care nu sunt agenţii full service, în adevăratul sens al cuvântului, şi Mă bucur că există multe agenţii de creaţie care nu au designeri şi copywriteri. Mă bucur pentru că diletanţii, inveitabil, se vor înneca la un moment dat.

Secretul 33

Procesul de creare al unei identităţi vizuale este aproape la fel ca operaţia de abces dentar.

E valabil pentru orice proiect pentru care ai nevoie de o agenție de publicitate sau de creație.

În cazul în care, Doamne fereşte, ai avea nevoie de o operație de abces dentar, mă refer la cazul în care trebuie să o faci, şi ai un pic de răgaz ca să îți alegi doctorul stomatolog. Cum ți-ai alege medicul stomatolog? Ai merge la un student pentru că e mai ieftin sau ai vrea să te opereze un profesionist?

Păi în primul rând, îți vei întreba prietenii şi colegii dacă nu îți recomandă pe cineva. Cel care recomandă trebuie să fi avut o experiență directă cu acel doctor, nu va recomanda doar din auzite. E important acest detaliu!

Încearcă să afli, apoi, reputația pe care o are. Cum lucrează? Foloseşte ultimele tehnologii?

Mergi la el la cabinet să vezi cum arată. Te vei duce sub pretextul de a afla onorariul şi dacă te poți programa. Schimbă două trei vorbe cu el şi vezi dacă îți place de el ca om. E important ca cel care "te taie" să nu îți repugne, ca persoană. Poate că zbiară, poate că miroase urât, poate că vezi un şobolan în cabinet....

Lăsând paralela deoparte, detaliez care sunt paşii pe care trebuie să îi urmezi când îți alegi o agenție de creație pentru orice proiect (inclusiv cel de identitate vizuală):

1. află cine este cel mai bun de la cei cu care lucrezi - colegi, parteneri de afaceri, colaboratori, furnizori, clienți; pe care i-ai observat că sunt "îngrijiți" din punct de vedere al imaginii - au carte de vizită bine făcută, îți place logo-ul lor, îți place campania lor, etc. Dacă au fost mulțumiți, îți vor recomanda agenția lor fără să ezite. Şi tu ai face la fel;
2. fă o listă de agenții recomandate şi uită-te pe site-ul lor pentru cine lucrează şi ce au făcut. Nu ai vrea o agenție care încă lucrează pentru competiție. Nu te speria dacă nu au site! Într-adevăr, e aproape ruşinos ca o companie să nu aibă un site de prezentare, dar acest aspect nu se aplică agențiilor de publicitate. E doar o ciudățenie a industriei.
3. dacă nu ai cum să faci o listă de agenții recomandate foloseşte internetul şi află agențiile din

județul tău dacă eşti o companie cu un buget limitat şi a cărei activitate se răsfrânge local sau regional. O companie dezvoltată la nivel național nu trebuie să se sperie nici de agențiile din Bucureşti şi nici de cele locale.

4. întâlneşte-te cu agențiile, lasă-le să te cucerească; asemenea poveştii cu medicul stomatolog trebuie să îți placă de cei cu care vei lucra, cei care te vor opera;

5. studiază-i, observă cum vorbesc, cât de naturali sunt şi vezi ce au mai lucrat;

6. poți merge mai departe şi poți organiza un pitch pentru proiectul de creație; un pitch este mai mult decât o licitație de oferte. În cadrul unui pitch poți cere să ți se prezinte schițe de idei care te pot convinge să semnezi contractul cu acea agenție. Sunt agenții care nu acceptă participarea la pitch decât după plata unui fee de aproximativ 10% din valoarea finală a proiectului (procentul poate fi mai mare); contează însă, şi cât de mare este compania ta. Dacă eşti Vodafone, nu cred că va trebui să plăteşti ceva. Va fi o onoare pentru orice agenție doar să fie invitată la pitch. În schimb, dacă eşti Compact Impex SRL şi vrei să lucrezi cu Leo Burnett, trebuie să fii pregătit să demonstrezi buna ta credință şi solubilitatea ta. Invită la pitch doar acele agenții care ți-au lăsat o impresie pozitivă. E ca şi cum ai invita pe cineva la ziua ta. E ziua ta şi nu trebuie să faci nimic din obligație;

7. uită-te bine în portmoneu - totul costă: ideile, serviciile, designul, etc.; un proiect de identitate nu presupune doar un logo, nişte cărți de vizită şi o mapă de 80 de bani. Trebuie să investeşti atât în procesul de creare a identității, cât şi în aplicarea ei. O dată ce ai o identitate aceasta trebuie susținută şi folosită. Nu ai voie să o laşi să putrezească pentru că nu ai bani decât de o literă volumetrică. Identitate firmei este un bun al firmei, la fel de important ca echipa care dă viață firmei. În timp, această investiție ți se va întoarce înzecit; pe cuvânt!

8. fee-urile de creație nu se plătesc „la termen" de 60 de zile; este foarte important ca banii pentru asemenea

proiecte să îi ai înainte de a începe proiectul. Nu te baza pe plăți ca în producție, cu facturi plătite la 60 sau 90 de zile după emiterea facturii. Nu cred că la o frizerie te duci, te tunde şi plăteşti la 60 de zile; să fim serioşi!

9. înainte de pitch trebuie să pregăteşti brieful pentru agenții - trebuie să le spui cine eşti, ce doreşti, câți bani ai pentru tot, cui te adresezi şi ce vrei să obții;
10. ai răbdare - propunerile nu le vei primi nici mâine, nici poimâine şi nici săptămâna asta - când ți se va prezenta oferta financiară, ți se vor prezenta şi etapele de desfăşurare în zile calendaristice;
11. când primeşti propunerile, aşteaptă câteva zile, analizează toate detaliile - e pasul cel mai important; vei primi şi oferta de preț conform bugetului tău sau, dacă nu ai dat un buget, vei primi oferta agenției pentru serviciul cerut şi pentru propunerile respective; ia decizia cea mai bună şi cea pe care o poți şi pune în practică din punct de vedere financiar - lasă-ți comitetul să se implice şi să decidă, nu decide de unul singur; sau decide pentru că, până la urmă, este compania ta;
12. cel mai important lucrul, în momentul în care te-ai decis şi ai semnat contractul de colaborare cu agenția câştigătoare, este să îi anunți pe toți cei care au participat la pitch; au muncit pentru tine şi merită să ştie că nu au câştigat - nu ai voie să nu îți faci timp să vorbeşti cu fiecare agenție în parte să le spui de ce nu au fost aleşi ei; e vorba de bun simț.

Mai simplu...

... pentru clienții mici care, de obicei, acceptă şi o coală scoasă la imprimantă alb negru pe care o lipesc apoi cu scotch pe geamul magazinului de la stradă, vă voi spune şi mai simplu cum se întâmplă treaba. Contrar părerii celor mulți, publicitatea nu e o treabă fițoasă, nu e complicată şi nici scumpă.

Pasul unu: Eu, dacă aş fi client începător, înainte să mă apuc să îmi caut o agenție care să lucreze pentru mine, aş face primul pas

printr-o scrisoare în care să fac un fel de descriere a firmei şi a persoanei mele:

"Dragă potențială agenție,

Numele meu este Dragoş şi am chioşcul de gogoşi MindRainbow. Tocmai am angajat cel de-al treilea brutar pe care îl cheamă Iron, pentru că tatăl lui când a mers la Primărie acum 38 de ani a vrut să scrie Ion şi, aşa cum era de aşteptat, era beat şi a scris altceva decât Ion. Cine ştie la ce se gândea săracu', nu de alta, dar sigur nu era fan Iron Maiden. Ajungând, astfel, la un efectiv de 5 "gogoşari" (cei 3 + eu şi soția), ne-am dat seama că dorim să vindem mai mult, ca să putem să ne dezvoltăm şi să rămânem dezvoltați.

În principal, vrem să "rupem gura" competitorului nostru care face gogoşi cu gem de caise. În primul rând că a furat rețeta de la noi, dar acum nu avem ce face pentru că deja a apucat să mintă în toate părțile că noi i-am dat-o pe o sticlă de apă minerală.

Avem un produs nou cu vanilie şi crizanteme şi am vrea să ne găsim nişte parteneri care să ne ajute să facem acest produs cunoscut în tot cartierul Mănăştur.

Avem un buget de 800 de ron + TVA şi am dori să vedem ce putem face cu banii ăştia. Ştim că nu sunt mulți, dar promitem că facem cinste şi cu o duzină de gogoşi pentru colegii din agenție, ca să vă convingeți cât de bune sunt.

Dacă totul merge ca pe roate, sau ca pe gogoşi, vrem să devenim lideri de piață pe Cluj şi să ne mai deschidem încă 4 chioşcuri. Vrem să participăm şi la concursul Gogoaşelor de Aur din Budapesta, anul viitor, cu acest produs şi sperăm să fie primit bine de public.

Aştept un răspuns din partea Dvs. asupra disponibilității echipei Dvs.

Dorim să organizăm un concurs de oferte şi soluții pentru care, momentan, nu putem decât să promitem, pe lângă bugetul primei campanii, un contract pe un an de colaborare în care vom colabora doar cu agenția câştigătoare. Vrem să lansăm gogoaşa respectivă în 15 septembrie. Asta ca să ştiți cam cum să vă mişcați.

Dacă aveți întrebări, vă stau la dispoziție împreună cu soția mea.

Cu stimă,

Gogoşar şef,
Dragoş Alexa"

Scurt, la obiect şi interesant. Am cam tot ce mi-aş putea dori în prima fază ca agenție din punctul de vedere al informației. Totul e suficient de clar până aici.

Dacă, doreşti să inviți doar „anumite" agenții înseamnă că ai recomandări din partea unor persoane care lucrează deja cu ei sau te-ai uitat pe portofoliul lor şi ai fost încântat de ce ai văzut. Aşadar, **primul pas** este să trimiți această scrisoare ca e-mail agențiilor care ți se par interesante şi la încă alte două, pe care le găseşti total aiurea (pe Google, de exemplu).

Pasul doi: vor veni întrebări de la agențiile care doresc să participe la concursul de oferte organizat de tine. În mod normal, dacă ai anunțat bugetul, vei sări peste partea de ofertare din partea agențiilor. Astfel că vei primi direct brieful de creație. La 800 de ron poate că e indicat să te oferi să mergi la ei la sediu ca să „faci să fie bine". Nu e nici o ruşine că ai atâția bani. Trebuie să înțelegi că agențiile sunt suficient de nebunie încât, dacă produsul tău li se pare interesant, să nu le pese ce buget ai, într-o primă fază. Poate că nu vei primi o campanie în 3 zile, dar te asigur că eu, personal, m-aş băga la o treabă de genul ăsta. De fapt, facem lucru ăsta mai tot timpul avem câte un proiect simpatic care are potențial mare de creativitate. Ne motivează şi pe noi, ne permite să facem experimente interesante, avantajoase şi pentru noi şi pentru client. Şi totul e în regulă.

Pasul trei: primeşti propuneri creative şi explicații despre cum ți-au împărțit băieții şi fetele de la agenție banii. Respectiv:

250 RON - facem 1500 de fluturaşi pe care îi veți împărți dvs., în scările blocurilor de lângă chioşc;

100 RON - facem 5 tricouri pentru personalul "abilitat să goaşifice"; tricourile vor fi inscripționate cu „GO GO... Gogoaşă! Fire în the hole!"; aceasta este o sintagmă care va atrage publicul tânăr care este cunoscător de jocuri pe calculator.

200 RON - un banner de 2 x 3 m pe care îl veți monta Dvs. pe chioşc;

200 RON - fee de creație grafică şi mesaj publicitar

50 RON - transportul materialelor Agenție - Client.

Pe lângă această mică detaliere vei primi şi propunerea de soluție creativă. La prețul ăsta poate că vei primi „una" propunere bună şi atât. În sensul că nu cred că vei avea ocazia la două propuneri. Sunt convins, însă, că agenția va trimite cea mai bună propunere.

Acum ai toate ingredientele să alegi cu cine vrei să colaborezi, având în minte:

- modul de prezentare al ofertei;
- tonul dialogului pe parcursul întregii conversații cu reprezentanții agenției;
- gradul de creativitate al ideii; calitatea machetelor vizuale;
- nivelul de acoperire al campaniei, în sensul de îndeplinire a solicitărilor şi aşteptărilor tale;

Sincer, eu aş face asta şi apoi aş scoate 30 de mii de euro buget de publicitate, să se zgârie pe ochi cei care s-au comportat cu mine urât şi au râs de bugetul meu. De ce nu?

Nu că ar fi foarte relevant să trimiți asemenea scrisoare la Leo Burnett sau la nu ştiu cine, dar, în general, ideea o ai descrisă mai sus. Acum că porneşti discuția de la 800 de lei sau 800 de euro sau 800 de milioane de lei pentru a începe „testarea", e fix problema ta.

Secretul ca o agenție bună să accepte să te ajute (nu să se coboare la nivelul tău, ci pur şi simplu să te ajute) este să fii clar, concis şi

să înțelegi că trebuie să ai încredere în agenție. Faptul că agențiile mari nu vor să audă de clienți mici nu este că "s-au ajuns", ci pentru că clienții mici sunt "şi săraci şi cu PRETENȚII". Nu mă refer aici la pretențiile de bun simț - politețe, cei 7 ani de acasă, comportament normal cu oricare alt client din partea agenției, ci pretențiile de "românaşi shmekeri": „păi vrem să vedem mai multe variante, vrem să renunțați la ăia 200 de roni şi să ne mai faceți 5 tricouri în plus, de aceiaşi bani, ca să avem şi de schimb, vrem să veniți să ne montați voi banner-ul că doar plătim şi suntem clienți". Şi cel mai în vogă argument când îi spui omului "hai pa că mă grăbesc" pentru că este un nesimțit şi un dobitoc: " Ahhh! Păi asta înseamnă că nu vreți clienți şi că nu sunteți profesionişti!".

Vreau să am parte de clienți cu BUN SIMȚ! Spun asta de 3 ani încoace înainte să apară campania de la Petrom. Dacă ajuți pe cineva să se ridice de pe stradă, important e ca apoi să nu te scuipe şi să te înjure că i-ai şifonat cămaşa. Atât!

Secretul 34

Brieful de creație pentru identitate vizuală.

ÎNTREBĂRI GENERALE

Cu se ocupă afacerea dumneavoastră?

Chiar dacă anumite răspunsuri sunt banale sau le poți afla tu de pe site-ul lor, e important să vezi ce spune el, clientul. Aşa poți afla mai multe informații. Poate pe site spune că face lactate, când, de fapt, ei au şi o divizie de sucuri naturale. Poate că trebuie să îi propui să facă o identitate de corporație şi două de produs, ca să facă separare clară între concepte astfel încât consumatorul să nu fie „confuz".

Care este vechimea companiei dumneavoastră?

Păi, e din 1997. Din asta deduci, în primul rând că, dacă vor un logo după 10 ani, fie nu sunt mulțumiți de cel actual deci, vor trebui să îți răspundă sau este o schimbare la nivel de acționariat. Tu, în prima fază, trebuie să afli toate detaliile, să întrebi despre

tot, dar să îți şi cunoşti lungul nasului. Una este să aduni informații şi alta este să fii indiscret şi să ajungi să aberezi.

Care este mărimea companiei în ceea ce priveşte numărul de angajați?

Cea mai bună promovare a propriei identități trebuie făcută în rândul angajaților. Această informație asupra numărului de angajați îți poate fi de folos în momentul în care vei propune anumite aplicații şi evenimente de prezentare a noii identități, poate într-un cadru festiv, astfel încât să îi câştigi pe cei care sunt, de fapt, compania.

Cum ați descrie afacerea dumneavoastră într-o singură propoziție?

Această întrebare îl obligă pe client să îşi sintetizeze gândurile. Nu mă refer neapărat la o propoziție unică de valoare. Pu şi simplu lasă-l pe client să-ți vorbească. Vezi dacă are licăriri în ochi şi notează tot ce îți spune. Te-ar mira de unde îți poate veni inspirația sau informația necesară fie pentru logo, fie pentru slogan, fie pentru campania de promovare. După cum am mai zis deja, clientul e, de obicei, prea aproape de copaci ca să vadă pădurea. În plus mintea ta e antrenată să vadă campanii sau elemente de inspirație acolo unde cineva obişnuit nu vede. Cine îşi iubeşte meseria „vede" tot ce are legătură cu meseria sa.

Cum ați descrie afacerea dumneavoastră în două cuvinte?

De aici devine interesant. Deja poți să îți faci o idee despre ce ar trebui să reprezinte simbolul grafic, respectiv ce ar vedea clientul din acest punct de vedere. Sau foarte bine poate să nu te ajute deloc.

Cum ați descrie afacerea dumneavoastră într-un cuvânt?

Asta e. Trebuie forțat să îți zică ce produce compania lui în principal – lapte, ciocolată, medicamente, etc. Rostesc cuvântul „forțat" pentru că mai toți clienții spun că e imposibil să rezumi activitatea lor la un singur cuvânt.

ÎNTREBĂRI DETALIATE

Cum ați început afacerea?

Iată o informație care poate fi interesantă.

Există o poveste, unică pentru compania dumneavoastră?

Nu poți şti de unde sare iepurele. Sunt companii a căror poveşti au creat istorie. De ce să nu le reprezinți, spre exemplu, într-un logo. Oare de ce Ferrari are căluțul acela?

Dacă compania ar fi o persoană, cine ar fi aceasta?

Dacă compania ar fi un obiect, care ar fi acesta?

Dacă compania ar fi un animal, care ar fi acesta?

Pune toate întrebările. Sunt întrebări care îl obligă pe client să privească din diferite perspective problema. Şi tu o vei face, lasă-l şi pe el să se "chinuie".

Există un obiect, clădire său persoană importantă pentru afacerea dvs.?

Ce culori vă plac?

În calitate de client, trebuie să indici, în ordinea preferinței, măcar 3 culori chiar dacă în logo vei folosi una sau două. Pentru aplicațiile ce vor urma aceste culori îți vor fi de folos. În calitate de profesionist vei ştii cum să aplici acele culori, chiar dacă la prima vedere pot să nu se potrivească. Tu eşti designerul grafic, iar culorile trebuie să le aplici corect. Clientul nu ştie că există o tehnică de asortare a culorilor, nici măcar nu îl interesează. E treaba ta.

Există un slogan asociat cu numele companiei dumneavoastră?

MEDIUL AFACERII CLIENTULUI

Cum este percepută compania dvs. pe piață?

Care aspect al imaginii firmei are nevoie de îmbunătățiri?

Nu te mulțumi cu răspunsuri vagi. "Păi ştiți, pe partea de marketing nu stăm prea bine."Păi cum? De ce? La ce se referă? Află!

Care ați dori să fie imaginea companiei dvs. în doi ani?

"Vreau să mă extind în toată Europa". Când afirmă acest lucru, se bazează pe informații valide sau îşi „doreşte" acest lucru ca şi aspirație personală? Clientul trebuie să îți dea un răspuns ancorat în realitate. Visele sunt pentru motivația proprie.

Care sunt competitorii firmei dvs.?

Cu cine se bate firma? Sau mai bine zis, pe cine trebuie să bată agenția? E foarte important să ştii care sunt jucătorii. E o luptă pe care tu o vei câştiga. Gândeşte-te că, dacă doreşti să fii pe picior

de egalitate, trebuie să lupți cu arme cel puțin egale. Competitorii îți impun un barem pe care trebuie să îl atingi sau să îl depăşeşti. Adică, dacă ei au puşcă, tu nu te duce cu praştia să-i plesneşti după cap. La modul cel mai serios! Pregăteşte-ți sufleteşte clientul asupra faptului că „bătălia" în sine presupune şi "sânge", iar rezultatele nu au cum să apară decât în timp şi nu de azi pe mâine!

Cu ce sunt ei mai buni/răi în ceea ce priveşte produsele/serviciile dvs.?

Cu tot respectul, dacă clientul nu ştie răspunsul la această întrebare e inconştient, ca să nu zic ignorant. Păi, cum să nu ştii de ce proprii competitori sunt mai buni? Au rețea mai mare de desfacere? Investesc mai mulți bani în publicitate? Au produse calitativ mai bune?

Sper că nu crede că un logo e deajuns pentru compania sa să devină lider de piață în respectivul domeniu. Logoul îl va ajuta mult înspre a deveni o companie de succes, dar, vorba aceea, nu îi va „băga în straiță".

PUBLICUL ȚINTĂ

Cum ați descrie clienții dumneavoastră? Cine sunt ei?

Clientul trebuie să menționze toate categoriile, indiferent de pregătire, vârsta sau sex. Chiar dacă, la prima vedere pare complicat, foarte mulți clienți au răspunsul la această întrebare, din simplul motiv că ei sunt cei care au creat produsele sau serviciile deci ştiu perfect cui se adresează aceastea.

IDENTITATEA CURENTĂ (dacă e cazul)

Ce vă place şi ce nu vă place la identitatea actuală?

Bineînțeles că vrei să ştii ce nu i-a plăcut omului ca să nu repeți sau să ai grijă să eviți anumite abordări. Dacă îți zice, de exemplu, că nu i-a plăcut fontul din vechea siglă - Times New Roman - vei evita propunerile cu fonturi din familia old style. Logic, nu?

Secretul 35

În dragoste nu există „îmi place de tine”. Fie te îndrăgosteşti de logo, fie nu.

Un logo poate fi format în mod normal din iconotype - simbolul grafic - şi logotype -scrisul efectiv, nu neapărat în această ordine.

După cum observați nu am de-al naibii imagini sau ilustrații în carte care să te ajute să înțelegi mai bine ideea, nu de alta, dar nu vreau să am emoții că citeşti cartea doar pentru că are poze în ea. Glumesc! Vom pune şi imagini data viitoare, dacă are rost să mai facem o “data viitoare”. Dacă cei ce citesc carte sunt doar tu, mama, Fiorel şi Parmen, atunci ce rost ar mai avea?

Iconotype-ul şi logotype-ul pot fi distincte în cadrul logoului sau hibride, când simbolul grafic este integrat în logotype - vezi logoul de la Jacobs sau când logotype-ul este şi iconotype - vezi Coca Cola. De fapt, un logo poate fi cum vrei tu. Poate să fie doar o limbă dacă eşti Rolling Stones.

În momentul în care eşti pus în situația de a alege din o serie de propuneri care ți se prezintă de către agenție trebuie să te îndrăgosteşti de una din „identități”. Ca în viața reală, există şi în publicitate, marketing şi design grafic, mitul “dragostei la prima vedere”. Depinde acum şi cât de “măiastru” este şi designer-ul. Se poate, însă, întâmpla! De ce nu?

În momentul în care îți plac mai multe variante şi nu te poți decide, calmează-te! Există un truc care funcționează de obicei. Mi l-a spus şi mie Marius Prună de la Zadvertising pe vremea când mă dădăcea cu mare răbdare. Listezi toate variantele pe foi diferite, alb negru. Le pui bine, dar la îndemână, şi aştepți trei zile. În a treia zi, ia-le şi uită-te la ele. Îți va fi mult mai clar care identitate crezi că ți se potriveşte.

Nu vă aşteptați ca designer-ul să facă recomandări de la prima sesiune de propuneri. Ştiu că el este profesionistul dar... nu e corect şi nici foarte etic. Pentru prima sesiune de prezentări trebuie să primeşti minimum trei variante conform briefului de creație şi maximum şase. Este de datoria designerului să aleagă din variantele realizate pentru respectivul concept acele variante care se potrivesc cel mai bine clientului. Bineînțeles că va avea o

preferată. Dar clientul este cel care trebuie să îşi spună primul părerea.

Nu prea ai cum să delegi alegerea unei propuneri către agenție: "Spuneți voi, pentru că voi sunteți specialiştii!". Nu! Ascultă cu atenție argumentele agenției pentru fiecare propunere în parte. Dacă primeşti o serie de variante din partea unei agenții, ele deja au fost trecute printr-un proces decizional. Doar agențiile „zăpăcite" prezintă variante cu care nu sunt de acord, în primul rând, ele însele. Adică, ca designer, dacă faci o variantă şi nu îți place, nu o prezenta. Doar nu eşti prost să te rişti ca tocmai acea identitate să îți fie aleasă de client. Tu eşti cel care vei lucra cu ea. Dacă nu ești de acord cu acea propunere aleasă nu vei lucra cu drag ea şi îți va fi scârbă. Fii corect şi cu tine însuți ca designer, dar şi cu clientul – prezintă doar variante bune.

Revenind la numărul maxim de variante pe care trebuie să-l prezinți. Exista o perioadă în care şi eu dădeam 10 variante ca să vadă omul că am lucrat pentru el. Mai mult îl încurci. Repet: propune doar acele variante în care crezi şi cu care, dacă ar alege clientul una dintre ele, te-ai mândri în portofoliul tău. Apropos, ştiu pe cineva care i-a prezentat unui client 200 de variante. Pe cuvân! E şi vina clientului când cere aşa ceva, e şi vina designerului că permite să îşi bată cineva joc de el.

Un designer bun şi o agenție bună îți vor scrie câteva rânduri care să explice fiecare propunere. Poate că acest text îl va face un copywriter din agenție, dar cel mai indicat este să îl facă specialistul în branding.

Fiind cartea mea, îmi permit sa exemplific argumentarea şi rațiunea siglei MindRainbow:

"Când am creat simbolul grafic pentru MindRainbow ne-am gândit în primul rând că este important să nu invetăm „gaura în macaroană". Deşi primul instinct în momentul în care începi să îți realizezi propria identitate vizuală este de a creea ceva „obsesiv de unic", am vrut totuşi dat seama să subliniem, înainte de orice altceva, una din promisiunile noastre, ca agenție: simplitatea logică.

Cercul este şi va rămâne întotdeauna un element ce generează sisteme grafice complexe şi extrem de atrăgătoare vizual, motiv

pentru care această formă geometrică a reprezentant „baza de plecare". Fiind vorba de o identitate care trebuie să ne reprezinte am avut grijă ca sigla să aibă o însemnătate „mai personală". Am fost întotdeauna fascinați de ce poate face o picătură într-o mare liniştită. Câte valuri, cât „zgomot" vizual perfect! Am pornit de la un cerc care generează alte cercuri concentrice asemenea acestui fenomen fizic minunat – al picăturii. Numărul cercurilor a fost dat de numărul de culori din „Curcubeul" noastru, adică 7. Ordinea era firească şi respecta acelaşi model natural: roşu în centru (atenția şi pasiunea noastră) şi toate celelalte culori, înspre exterior, până la violet. Pentru a corela şi a aduce în vizual celălalt concept al sintagmei noastre, aveam nevoie de un simbol pe care Lumea să îl vizualizeze ca având legătură cu Mintea. Să vedem ce reprezintă pentru noi conceptul de „minte": aglomerare logică, unviers complicat. Aceste două idei ne-au venit nouă în minte – alții probabil că văd altfel „situația". Aşadar, cercurile create să reflecte „un strop într-o mare calmă crează alte cercuri mai mari şi diferite" au fost sparte în segmente de cerc pentru a crea un labirint, un „Mindmaze". Nu am vrut să fie un labirint normal pentru că totul este simplu în publicitate şi pentru că nu există blocaje. Trebuie doar să iei decizii simple şi de bun simț. „Stânga sau dreapta" este o decizie simplă. În momentul în care intri în Labirintul MindRainbow, aceasta este singura decizie pe care trebuie să o iei pentru a a junge la o campanie, un concept, un proiect „rotund" şi roşu. Segmentele trebuiau să aibă totuşi o semnificație personala şi atunci, primul cerc, cel violet, a fost „spart" neregulat în 7 segmente, al doilea în 6, al treilea în 5, următorul în 4, 3, 2, ultimul, cel roşu rămânând „nealterat", acesta reprezentând un scop, un țel de atins. Însumate sunt 28 de elemente simbolizând cea mai importantă dată din viața mea şi a soției mele. Rezultatul este un simbol grafic care nu se remarcă printr-o unicitate compoziționlă (am văzut o tonă de simboluri grafice care sunt realizate din cercuri în cercuri, segmente de cercui), ci printr-o unicitate a „reason why"-ului, a motivației şi semioticii în sine. Asta ne doream, asta ne reprezintă; simplu, clar, logic, un curcubeu cromatic, dar de la Doamne Doamne, „cerebrali", „

doritori de perfecțiune", numărul 28, apă - MindRainbow. Până şi faptul că este scris aşa şi nu Mind Rainbow sau MIND Rainbow are o semnificație, dar acum nu trebuie să le ştii pe toate." unul

Pe lângă "povestioară", fiecare propunere trebuie să fie însoțită de o variantă de siglă în gri, una pe negativ şi una color pe fundal negru, astfel încât, dacă nu pentru client, pentru tine ca să îți demonstrezi ție că cel mai banal test al flexibilității siglei este trecut. Varianta în gri arată că sigla poate să fie vizibilă şi în medii în care "în culori" iese din discuție (de exemplu, în comunicare prin fax), iar cea pe negativ arată fiabilitatea în medii monocromatice (când trebuie să realizezi o serigrafie, sau o să pui sigla aplicată prin timbru sec, etc).

La fel vei primi obligatoriu, în cazul în care există, o variantă a identității cu slogan.

Aceiaşi agenție care face logo-ul trebuie să facă şi colateralele şi toate aplicațiile necesare. Musai!

De aceea, te rugăm, în calitate de client, să te uiți bine în buzunar înainte de a începe un proces de creare de identitate vizuală. Dacă porneşti cu gândul sau cu premisa că vei putea să faci acest proces în "rate", te înşeli. Odată început un astfel de proiect cu o agenție, vei continua cu această agenție (asta dacă agenția nu păcătuieşte prin nerespectarea deadline-urilor sau alte prostii).

Toate materialele care vor cuprinde noua identitate trebuie să fie "desenate" în aceaşi atitudine, în acelaşi stil şi aceeaşi notă; trebuie să fie unitare şi să pună în valoare aplicabilitatea noii identități. Un designer grafic bun va şti să se joace şi să "scoată" tot ce e mai bun din identitate creată din simplul motiv că „dacă nu el atunci cine". Poate pentru unii, tenişii merg la costum, dar sunt convins că, dacă ai întreba croitorul costumului, el te-ar îndruma pe "calea cea dreaptă".

Secretul 36

Ai o siglă proastă. Cum procedezi?

De fapt, întrebarea la care trebuie să răspunzi este dacă sigla e într-adevăr proastă şi dacă îţi permiţi să o schimbi (am mai zis de 3 ori acest lucru şi o voi mai spune de încă 14 ori).

Pentru acest lucru întreabă un specialist. Nu suna un prieten, iar dacă nu ai experienţa necesară, nu lua tu decizia de siglă "bună sau rea". Câteodată un tuns şi un spălat pe cap pot să te ajute mai mult decât o operaţie estetică majoră. Încearcă să studiezi posibilitatea unei cosmetizări a prezenţei sigle. E mult mai ieftin, crede-mă.

Prin cosmetizare eu înţeleg:

- redesenarea corectă a simbolului grafic, din punct de vedere geometric;
- proporţionarea identităţii;
- găsirea soluţiei optime de poziţionare iconotype faţă de logotype;
- curăţarea simbolului grafic şi a logotype-ului (termen tehnic care are legătură cu îndepărtarea nodurilor de prisos din curbele obiectelor vectoriale);
- ajustarea logotype-ului; în acest sens poţi merge până la schimbarea fontului cu un frate de-al fontului vechi - dacă designerul anterior a folosit Arial în logotype, poţi să încerci, pentru o nouă identitate cosmetizată, un Futura sau un Myriad;
- refacerea corectă a colateralelor şi aplicaţiilor după noua siglă;

Avantajele sunt, din punct de vedere economic, imense. O remodelare a siglei îţi permite să mergi în paralel cu vechea siglă aşadar, să aştepţi să ţi se termine toate materialele pe care le ai deja făcute cu vechea siglă. În contextul în care ai face o siglă nouă toate materialele trbuie înlocuite imediat.

Ai grijă totuşi la cât de mult modifici pentru că, de la ajustare la o nouă siglă, e doar un „corn cu caşcaval" – puţin.

Secretul

Ce trebuie să primească un client de la agenţia care îi crează pachetul de identitate?

Asta depinde şi de ce nevoi ai tu. În calitate de companie, anumite aplicații speciale se pretează doar de la un anumit nivel sau doar unui anume domeniu de activitate (packaging-ul, de exemplu). Aşadar poți primi:

- cărți de vizită - poți cere două variante: pentru top management şi pentru restul "lumii";
- foi de corespondență - poți să optezi în a face doar un singur model, conform legislației în vigoare, sau să rogi agenția să îți creeze una specială pentru CEO - ca element de marketing, te va ajuta în anumite contexte să ai astfel de instrumente;
- plic personalizat (cel puțin patru mărimi: plic C, DL, LC şi A4);
- facsimile - formularul de fax, A4;
- mapa de prezentare, A3 desfăşurat;
- şablonul de Powerpoint, format de titlu şi de interior.

Acestea sunt elementele minime.

Cee ce costă în plus față de pachetele standard sunt:

- layout-ul de site şi, dacă vrei, şi site-ul propriuzis;
- banner-ele web, în dimensiunile standard;
- semnătura de email;
- imprimate fiscale: factură, chitanță, avize, etc;
- CD personalizat şi plic de CD personalizat (sau DVD)/copertă de CD;
- model de felicitare pentru Crăciun şi Paşte (le vei folosi doar un an, dar e bine să le ai ca să nu îți mai bați capul);
- calendar de birou pentru următorul an;
- calendar de perete tot pentru următorul an;
- blocnotes sau caiet de însemnări;
- ecusoane sau legitimații de servici;
- promoționalele: ți se vor crea aplicații pentru tricou personalizat, şapcă, uniformă de lucru, cană, breloc, pix, agendă, pungă de cadouri, mouse pad, scrumiere, brichete, cravată, insigne şi orice ai putea avea nevoie;

- design de signalistică interioară şi exterioară; vei primi machete tridimensionale - aplicații volumetrice, totemuri, aplicații pentru expoziții, etc.;
- signalistică de corporație: afiş, roll up, pop up, etc. (vezi capitolul de indoor);
- machete corporatiste de presă (nu înseamnă că vei primi o idee de campanie completă ci doar o soluție grafică de aranjare în pagină) - format landscape şi portrait;
- window dressing - pentru sediile cu vitrină;
- machete pentru publicitate pe autobuze – nu vor conține ideea creativă de prezentare, doar un mesaj de awareness - siglă şi slogan, servicii sau produse;
- maşină personalizată - trebuie să menționezi agenției câte tipuri de maşini are compania ta, astfel încât să îți pregătească fişierele pentru fiecare model în parte - pentru un asemenea proiect adițional vei plăti o machetă master şi un preț pentru fiecare redimensionare sau ajustare, în funcție de câte modele ai în plus;
- packaging pentru produsele companiei: cutii de iaurt, de lapte, ambalaje de ciocolată, de pâine, de piulițe, de orice lucru pe care îl produce firma ta şi are nevoie de ambalaj); din nou, vei plăti un design master şi un fee pentru fiecare produs adițional dintr-o singură categorie (lactate, panificație, etc.);
- manual de identitate - dacă vrei să faci economii, ei bine, de aici poți să faci - manualul de identitate îți strânge la un loc toate aplicațiile ce au legătură cu noua siglă, le defineşte din punct de vedere tehnic; totodată, în manualul de identitate sigla este detaliată din toate aspectele: definiții cromatice, povestea logo-ului, poziționarea spațială optimă, pe ce fundaluri poate fi pus şi cum nu ai voie să foloseşti sigla, variantele de gri şi negativ, variantele pe orizontală şi verticală, etc. Aşadar, şi mai clar, manualul de identitate este un document care centralizează toate elementele legate de noua siglă. Apropos, culmea manualul de identitate e că nu ți se

adresează, ci e destinat agențiilor viitoare cu care vei lucra. Este regulamentul de folosire al siglei, astfel încât o altă agenție care îți face o altă lucrare să păstreze unitar aplicațiile create. E foarte important să existe continuitate. După plata serviciilor, cea mai mare obligație a clientului e să se asigure că totul este unitar o perioadă îndelungată de timp. Pentru ca acest lucru să se întâmple este foarte important ca munca să fie de calitate şi să nu existe "demodări". De aceea e bine să nu te intereseze moda în acest domeniu, pentru că moda se schimbă, iar pentru client schimbările înseamnă bani.

Sunt sigur că vei găsi şi tu alte elemente care pot să completeze lista de mai sus. Foarte bine. Nu uita, însă, să îți anunți agenția atunci când doreşti un lucru înainte ca aceasta să îți facă oferta.

Cum trebuie să primească clientul elementele de mai sus?

Toate acestea trebuie să le primeşti atât în hard copy (listate color), cât şi pe suport electronic. Nu uita că agenția este obligată să îți dea un exemplar din fiecare element creat şi că, dacă doreşti mai multe, trebuie să plăteşti copiile în plus.

Pe suportul electronic trebuie să se regăsească toate proiectele realizate pentru tine în următoarele formate:

- **.jpg** (300 dpi, CMYK, pentru print si 72 dpi, RGB, pentru web; **.pdf**, **.cdr** (cu fonturi editabile şi convertite în curbe) ;
- **.ai** (cu fonturi editabile şi convertite în curbe) ;
- **.eps**, **.tiff**;
- **.psd** unde este cazul, iar aceste fişiere să aibă toate layerele.

Toate fonturile folosite în procesul de creație trebuie predate clientului. Unele dintre acestea costă.

În momentul în care agenția ta îți recomandă un anumit Font din Colecții Speciale pentru care trebuie să cumperi licențe, este obligatoriu să ți se ofere şi alternative din "pachetul Microsoft Office"- adică fonturile instalate default, din sistemul de operare Windows.

Toate acestea le vei primi pe CD/DVD. Nu uita să verifici CD-ul/DVD-ul atât în momentul în care îl trimiți, ca agenție, cât şi în momentul în care îl primeşti, dacă eşti client.

Capitolul 4
Direct Mailing-ul

Vai de mine, cât de frumos e vehiculul ăsta! Şi nu o spun doar ca să mă aflu în treabă sau pentru că am citit şi eu cartea lui Hopkins, „Scientific Advertising". Chiar cred că acesta este unul din instrumentele de promovare uşor de vândut clientului şi prin care agenția poate să îşi maximizeze rezultatele.

Foarte, foarte tare!

Secretul 37

Direct mailing-ul este o transmisiune în direct cu cititorii şi care are legătură cu poşta.

Imaginează-ți că îi scrii o scrisoare unui potențial client. Ce i-ai transmite? Cum l-ai convinge? Care ar fi discuția ta de vânzare? Ce argumente i-ai prezenta? Ce beneficii ale produsului ai sublinia în această scrisoare?

În primul rând, nu te apuca să vinzi. În Direct Mailing dacă prietenul consumator "te simte" că încerci să îi vinzi ceva, nu vei apuca să "zici" nici măcar două cuvinte despre produsul tău pentru că va refuza să te asculte.

Titlul scrisorii de direct mailing este cel mai puternic argumentul care îl face pe cititor să decidă "Citesc" sau "La naiba cu toți nenorociții care irosesc hârtia în loc să dea pensii mai mari!" (Mi s-a întâmplat acest lucru în realitate).

Direct mailing-ul are următoarele avantaje:

- costuri mici de producție: o coală de hârtie A4 (musai), imprimată alb-negru, pe o singură față (dacă nu e important ca produsul să fie color, atunci nu ai nici un motiv să aberezi cu poze frumoase doar pentru că o imagine face 1000 de cuvinte) şi taxele de curier;
- posibilitatea de a spune mult - în momentul în care l-ai convins (din titlu) pe om că scrisoare merită citită, atunci e foarte important să îi explici clar ce şi cum; nu spun să exagerezi cu detaliile, însă nu te lua după cei care

zic că omul nu are timp să citească – repet, dacă îl convingi să citească, omul va citi, chiar dacă nu pe loc, poate acolo "unde merge împăratu' fără suită"; e ceva legat de siguranța spațiului în care își deschide corespondența.

- posibilitatea de control al impactului textului şi mesajului pe care l-ai emis – este foarte important să poți urmări vânzărilor şi, prin urmare, să ai posibilitatea de a furniza informații cu privire la impact.

Cu siguranță sunt mai multe avantaje, dar e esențial să le ții minte pe acestea trei. Bineînțeles că sunt şi dezavantaje. Unde nu sunt?

Acum dezavantaje:

- pentru a găsi soluția creativă eficientă, în sensul de compoziție a textului, ai nevoie de destul de multe încercări; nu mă refer la calitatea gramaticală sau logică în sine, ci la "Catalizator". Voi scrie cu C mare pentru că e un fel de Fata Morgana. Agenția şi clienții pot avea impresia că scrisoarea (textul ei ca mesaj de comunicare) reflectă perfecțiunea, dar feedback-ul din piață să fie unul dezastruos sau să nu fie cel scontat. Lumea e cu susul în jos câteodată. Te miri ce abordare ciudată a problemei aduce vânzare efectivă!
- într-adevăr, cei care citesc şi, prin urmare, percep mesajul din scrisoare sunt procentual mult mai puțini decât în oricare alt mediu. Printr-un exemplu oarecare, dacă faci 10.000 de scrisori să te gândeşti că vei avea undeva la 500 de citiri, din care trebuie să iei în considerare vreo 50 de persoane care vor "cumpăra" efectiv produsul imediat şi, din aceşti 50, măcar 5 se vor răzgândi sau nu vor mai avea nevoie de produs până la livrare (deci vei avea retur). Totul se verifică prin instrumente clasice de control; vei găsi în cele ce urmează un exemplu din care să îți faci o idee despre cum ai putea să procedezi şi tu. Metodele sunt foarte multe. Merită să le studiezi în profunzime şi nu care cumva să crezi că metoda prezentată mai jos este cea mai sigură sau cea mai

bună. Este doar un procedeu adaptat unor bugete, contexte şi necesităţi ale momentului.

- Faci risipă multă de hârtie; calculează câtă hârtie va fi aruncată la gunoi de către cei ofuscaţi că au găsit în cutia poştală 12 fluturaşi de la 12 companii diferite. În acest mod în România se face risipă de cel puţin (îmi dau cu părerea) 1000 de copaci pe zi. Apoi ne mirăm că nu avem aer curat şi că nu mai sunt păduri în România. Nu comparaţi tipărirea unei cărţi cu revistele de la Kaufland sau Metro pentru că nu e tot una.

Secretul 38

O metodă cât de cât relevantă şi "cost effective" de a afla exact procentul convertirii non clienţilor în clienţi în urma unei campanii de direct mailing este să faci 3 valuri de campanii, doar pe anumite zone. De exemplu, iei din oraşul Cluj Napoca un cartier oarecare şi acolo trimiţi 10.000 de exemplare cu un mesaj. Apoi mai trimiţi, după 2 săptămâni, în alt cartier (păstrând aproximativ acelaşi numărul de locuitori ai cartierelor, respectiv densitatea demografică) un alt mesaj şi încă o dată, după alte încă 2 săptămâni, în alt cartier, un al treilea mesaj (unde "mesaj" = altă scrisoare cu alt conţinut, abordare, stil). Centralizezi rezultatele vânzărilor din aceste 6 săptămâni şi vei avea un tabel cu 3 coloane, cu cifrele vânzărilor pe cele trei perioade de timp. In scrisori nu va fi vorba de un text de promovare a unei locaţii din Cluj, ci de o discuţie de vânzare pentru un produs anume. Adică nu hai la mine în restaurant, ci hai cumpără „cea mai vestită ciorbă de burtă".

Metoda descrisă mai sus nu intră neapărat în categoria metodelor ştiinţifice. Cel mai greu lucru pentru o agenţie este să vândă unui client mediu şi mic astfel de servicii "sociometrice", sau cum vrei să le spui, iar din această cauză de multe ori direct mailing-ul se face haotic şi orbeşte.

În spiritul simplităţii şi a ieftinului universal, pe fiecare din cele trei tipuri de fluturaş, pui câte un număr de telefon; ca să nu fie nici o problemă, iei şi tu 3 cartele prepay pe care să le foloseşti

doar în acest scop. Astfel, nu vei avea nici un dubiu care dintre mesaje îți aduce "discuții de vânzare" în prima fază şi, apoi, câte din acestea le converteşti în vânzări.

În mod normal, dacă clientul ar avea bani, ar trebui ca aceste numere de telefon să fie numere de fix. Omului obişnuit îi place să creadă că un "telefon fix" înseamnă stabilitate şi seriozitate, o dovadă în plus că firma care vinde acel produs nu este "mobilă", adică fantomă.

Oricât de bun e mesajul, mulți vor suna să mai întrebe una, alta. Nu poți să scrii chiar tot într-o scrisoare publicitară. Poți face şi o listă cu întrebările pe care ți le-au pus oamenii şi pe care le vei transmite mai departe departamentului de creație ca să le acopere ca informații în următorul val.

E foarte important ca omul care citeşte fluturaşul să aibă clar în vedere toți paşii pe care îi are de făcut pentru achiziționarea produsului, să îi fie clare avantajele, situațiile prezentate să fie reale, statistici corecte, date de contact corecte, etc.

Client: Nu ar fi bine să gestionez eu această activitate, astfel încât să fiu sigur că agenția nu mă înşeală şi nu „bagă din burtă" vânzări?

MindRainbow: Nu e bine să porneşti de la premisa că agenția ta te-ar minți. Totuşi, ca să fie totul clar, mai bine faci o echipă mixtă. Astfel, nici agenția nu se va simți jignită, nici tu nu vei avea dubii.

Secretul 39

Apropos de Bucureşti vs. Provincie!

Diferența între Bucureşti, ca univers de dezvoltare a publicității şi "restul țării" este justificată, este corectă şi există. Eu cred, totuşi, că şi în provincie începe să se mişte ceva. Ştiu că alții se cred şi se compară deja cu agențiile din Bucureşti. Le doresc succes tuturor! Ideea e că, dacă în provincie nu se va pune accent pe educarea clienților şi a reprezentanților companiilor, putem

să fim noi, ca agenții, megapregătiți de război, de premii şi de "rupt gura". Dacă nu ai cui, nu ai nici ce să vinzi. Unul din scopurile acestei cărți, broşuri sau ghid, cum vrei să îi spui, (nu am nici o pretenție şi nici nu mă supăr dacă îi spui şi altfel mai rău, de exemplu că e un "rahat"), este să încerce de-a educa puțin piața. Simt nevoia să o repet. Nu să o educe şi să facă din toți aşi. Poate că asta a fost greşeala noastră, a tuturor celor care au vrut şi vor să facă, prin diferite metode, publicitate în provincie: credeți că NOI nu trebuie să educăm. Cei din Bucureşti nu au avut ce educa pentru că au IMPUS şi, mai mult, au fost educați de cei care le sunt clienți şi care vin cu know how din afară. Dacă nu au fost clienți, au fost multinaționale. Dacă nu au fost multinaționale sau clienți, pur şi simplu au fost tari în testicule şi au IMPUS pentru că şi-au permis să mai piardă unul sau doi clienți pentru că au de unde (e plină balta de peşti în Bucureşti).

Cineva: Hai că nu e chiar plină!

MindRainbow: Încă e plină!

În provincie e invers. Sunt multe agenții de publicitate, creație, branding, strategii etc. Şi foarte puțini clienți capabili să le consume. Pentru că restul, care ar ar fi capabili din punct de vedere financiar să consume, nu cunosc "limba" pe care o vorbim în marketing/publicitate şi au angajați care cunosc doar alte "limbi". Repet, e normal, aşa este, aşa trebuie să fie, asta meritățm.

> *Cineva:* Păi atunci să mergem în Bucureşti, pentru că, "dacă nu eşti în Bucureşti, nu exişti". "Bucureştiul e cu 10 ani în fața provinciei".
>
> *MindRainbow:* Nu am zis asta. Pe de altă parte sunt de acord cu anii aceia în fața provinciei. Toată lumea care, cât de cât a făcut ochi în această industrie din Provincie, s-a gândit măcar o dată fie să îşi facă direct biroul în Bucureşti, fie să-l facă şi - şi. Este o decizie corectă de business. Poate că aşa trebuie făcut.

Ceea ce e şi mai grav e că acei clienți puțini din provincie, care şi-ar permite să fie consumatori adevărați de publicitate sunt

luați deja de agenții din Bucureşti (majoritatea lor) şi nu pentru că i-au furat, ci pentru că aceste companii au mers direct la ei. Respectiv, să nu se creadă că agențiile din provincie sunt şi ele competente să beneficieze de conturi mari.

Cineva: Bine că eşti tu!

MindRainbow: Nu am zis că sunt. Îmi zicea cineva acum câteva zile că nu merit să scriu cartea asta pentru că nu sunt suficient de "stăpân pe domeniu". Avea dreptate. Eu încep să scriu cartea asta în măsura în care SUNT CONVINS că şi eu voi învăța de la cei care o vor citi. Eu doar creez canalul şi deschid posibilitatea ca toate aceste secrete să fie undeva, corect şi unitar strânse. Toți vom profita de aceste informații. Dacă eu le greşesc aici, tu mă vei corecta pe site. Şi bineînțeles că voi recunoaşte dacă am greşit.

Cineva: Da, dar tu o să iei banii de pe cărți, nu eu care ți-am "vândut" un pont.

MindRainbow: Ai dreptate. Îți promit însă că toți banii care vor "ieşi" din carte, în afară de cei din care îmi voi lua un suc sau o pâine, îi voi reinvesti în carte sau în cărțile care vor urma. Din carte. Din momentul în care cartea îmi va aduce clienți, banii din aceste servicii îi voi considera bani meritați şi cu ei voi face ce cred eu de cuviință. Corect?

În concluzie, nu este nici o concluzie.

Secretul 40

Aşadar, titlul scrisorii este CEL MAI IMPORTANT.

E chiar cel mai important. Şi nu! Nu există rețete! Le-am căutat şi eu. Există tipologii despre cum ai putea să faci un "headline" bun şi convingător.

Frecție! E ca şi chestia în care ai de învățat şi te apuci să studiezi cum ar fi mai bine să înveți. Soluția este să stai locului şi să înveți. Aşa şi cu creația. Decât să cauți la infinit soluții şi trucuri,

mai bine stai jos şi lucrează. A nu se confunda cu cercetarea despre subiect!

Mai jos ai un exemplu de scrisoare făcut pentru o pensiune.

Eu zic că e important, alții doar că e recomandat, ca cel care citeşte să fie cumva recompensat. De exemplu, o ofertă specială pentru cei care comandă la acel număr de telefon exclusiv. Persoana care citeşte respectiva scrisoare trebuie să se simtă specială şi este specială pentru că ți-a citit ție scrisoarea.

"**Toată lumea merită încă un L.O.B.**
Îți promitem că Luni vei fi
Odihnit şi
Binedispus

COTIDIANUL, BATĂ-L VINA

(nu al lui Turcescu)

Activitățile în natură sunt unele din cele mai accesibile modalități pe care ni le putem permite, în special la noi în țară. Ne referim la munte, aer curat, plimbări, foc de tabără, prieteni şi mâncare bună.

Viața noastră de zi cu zi este de multe ori stresantă şi ne obligă, cum spun de obicei mamele, să nu avem grijă de noi. A avea grijă de tine este de multe ori un lucru pus pe planul doi. Activitate fizică puțină, mâncare "când-cum" şi în rest muncă şi muncă „bonus" de la şef.

Când vine weekendul, singurul prieten pe care vrem să îl vedem este patul nostru din minunata peşteră de beton în care trăim cu încă alți 80 de vecini. Care dorm şi ei. Şi toate acestea intră la categoria normal.

FĂ CEVA PENTRU TINE ŞI DOAR PENTRU TINE, LA BINE ŞI LA RĂU!

Când ai ieşit ultima dată cu adevărat din casă? Nu vorbim de parcul de oraş de lângă bulevard nici de cafeneaua din colțul străzii, ci, efectiv, de ieşitul cu totul din lumea ta cenuşie şi din beton.

SĂ ÎNVĂȚĂM SĂ COLORĂM FRUMOS!

Hai, să nu începem cu creionul verde. Ieşi într-un weekend la iarbă crudă să vezi ce colorate o să îți fie visele! Nu degeaba ne simțim atât de relaxați în natură; unul dintre motivele care fac acest lucru să se întâmple este coloristica făcută de Doamne Doamne. Cât de frumos este un peisaj fără interfon la scorbură!

BALCONUL TĂU NU MIROASE A PĂDURE...

Nu fi naiv! Dacă eşti cuminte şi uzi florile de pe balcon, te simți mai bine că ai făcut o faptă bună, dar atât. Oricât de mari şi verzi ar fi plantele tale, tot într-un ghiveci care ocupă cât mai puțin spațiu cresc, au rădăcinile triste, iar tu devii şi mai trist. La iarbă verde nu trebuie să închizi geamul să nu cadă ghiveciul mamei. În plus, udatul "plantelor" este o adevărată uşurare.

... ŞI NICI DORMITORUL TĂU

Imaginează-ți cum e să dormi într-o cameră făcută numai din copaci. Adică din lemn. La ce te-ai gândit? Pensiunea „Craiul" este construită din 452 de metri cub de brad. Dar nu din brazii din balconul tău. În plus, toți copacii consumați au fost replantați pentru că aşa e bine şi normal. I-am şi udat! Ca să fie totul perfect, am lăcuit cabana de trei ori pentru că "unul dintre patroni" tot vedea urme.

MÂNCARE CA LA VECINA ACASĂ

Cea mai bună mâncare, mai ales după ce vii de la plimbarea din natură, este cea făcută de alții. La Pensiunea „Craiul", pe „bucătărița" noastră o cheamă Violeta şi face de mâncare! Nu e violetă decât în timpul liber.

HAI SĂ FIM PRIETENI!

Dragă prietene, pensiunea noastră îşi deschide din acest an porțile. Nu vrem să ajungem un lanț Hilton, nu vrem sute de mii de clienți. Pensiunea „Craiul" am construit-o pentru a ne bucura de ea împreună cu prietenii şi apropiații noştri. Dacă am fi în clasa a 5-a ți-am cere prietenia. Dar, cum suntem suficient de

majori, vrem doar să îți propunem să ni te alături. Cu cățel şi purcel.

Pe cei care ne trec pragul în anul 2008 îi aşteptăm să revină în toate zilele care se termină în "i" căci vor primi micul dejun din partea casei şi vor avea acces nelimitat la sala de fitness până la sfârşitul anului 2010.

CE O SĂ FACI CÂND NU O SĂ MÂNCI ŞI BEI?

Avem masă de biliard, avem un ATV cu care poți alerga urşii, avem tv flat cu diagonala de 84 de cm pe care te poți uita la DVD-uri, avem masă de tenis de masă, saună, sală de sport, aparate fitness, sanie, schiuri, bicicletă şi multe, multe obiective turistice în preajmă (vezi fluturaşul alăturat).

DATE "TEHNICE":

Locație: sat Lunca, comuna Vidra, județul Alba
Capacitate: 4 camere cu 2 paturi, o cameră cu pat dublu şi o cameră cu pat matrimonial; adică numai bine pentru 12 persoane "normale" şi numai bine pentru 20 de persoane "bune de înghesuit".
Restaurant: avem;
Terasă: avem;
Piscină: n-avem;
Pistă de role: te descurci pe un deal?
Parcare: fără plată, căci ursu' nu ia bacşiş.

TARIFE:

Cazare:

cameră 2 paturi	100 Ron
cameră pat dublu	100 Ron
cameră pat matrimonial	120 Ron

Dotări:

- fiecare cameră are baie proprie, TV, telefon, balcon sau terasă;
- parcare proprie;

- restaurant: 20 de locuri în salon + 20 de locuri pe terasă (personalul serveşte îmbrăcat în port tradiţional).

Mâncare:
demipensiune, pensiune completă sau în regim de restaurant (inclusiv room-service);
Aşadar, ce mai aştepţi?

0745.888122
Te aşteptăm cu drag la
Pensiunea „Craiul"!
www.pensiuneacraiul.ro

Acesta este doar un exemplu realizat de MindRainbow pentru un client cu buget mic de publicitate. Nu e de Golden Drum, dar eu zic că şi-a făcut treaba.

Secretul

Direct mailing-ul e una şi direct e-mailing-ul e altă mâncare de peşte. Deci tot de peşte. Nu că pute, ci că e cu fosfor mult.

Din păcate, am ajuns să îi spunem SPAM pentru că mulţi proşti sar gardul. Problema în cazul direct e-mailingu-lui este că adresa poştală electronică este mai personală, mai intimă decât căsuţa poştală din holul blocului.

Cu siguranţă sunt de două ori mai mulţi oameni care au căsuţa de poştă normală decât cei care au căsuţa poştală electronică. Pe de cealaltă parte, sunt de 80 de mii de ori mai multe "plângeri" pentru "violarea" căsuţei electronice personale decât pentru căsuţa poştală din holul blocului. Şi asta pentru că internetul îţi oferă posibilitatea primirii unui feedback aproape instant, dacă vorbim un feedback negativ şi, aşadar, de o plângere a încălcării intimităţii în cazul poştei electronice din trei clickuri l-ai înjurat pe om, i-ai adus aminte şi de mama lui, ai sesizat şi autorităţile şi în tot acest timp ai citit şi ce despăgubiri ai putea cere. Imaginaţi-vă cât ar trebui să umbli ca să sesizezi autorităţile de faptul că

cineva ți-a "inundat" căsuța poştală din fața casei tale cu două kilograme de fluturaşi. În primul rând pentru că nu ai cum să dovedeşti faptul că îți erau adresate ție (toată lumea îți va spune că s-a greşit, deci nu e vina lor). Apoi, câtă hârțogăraie trebuie să procesezi pentru o amărâtă de sesizare, mai ales în România?

Spam-ul sau direct e-mailing-ul, contrar aşteptărilor şi a uşurinței cu care se poate face, nu trebuie făcut în mega volum. Adică, am cumpărat un CD de la Camera de Comerț cu "țâşpe" mii de adrese de e-mail şi le folosesc pe toate într-un singur mesaj. O minimă testare trebuie să aibă loc şi în acest caz. Ceva aproximativ identic cum ți-am explicat când îți vorbeam despre direct mailing-ul clasic.

Cineva: Şi totuşi, care este diferența între cele două? Nu mai tot bate apa în piuă!

Mindrainbow: Cea mai importantă diferență între cele două este datorată mediului folosit în sine şi a unor obişnuințe ce devin încet, încet trăsătură socială: cum citeşti un e-mail? Câte e-mailuri primeşti pe zi ca utilizator şi posesor de căsuță electronică poştală şi cum le sortezi pe cele importante şi care merită citite? Cât de mult eşti dispus să "stai" pentru a citi un e-mail despre care ştii din start că este spam?

Aşadar, față de compoziția scrisorii pentru direct mailing, textul e-mailului trebuie să fie scurt, concis şi să ofere posibilitatea cititorului să aleagă continuarea citirii mesajului în toată complexitatea lui sau, pur şi simplu, excluderea din baza ta de date.

Către primitorii de spamuri:

„Dragi consumatori, că altfel nu vă pot zice, pentru că, într-un final, asta suntem toți, nu vă grăbiți ca la fiecare e-mail publicitar să faceți scandal, să dați reply cu înjurături sau să "raportați" adresa de e-mail pe nu ştiu ce site-uri antispam. Nu de alta, dar şi mama voastră a băut odată Brifcor. Ce vreau să spun este că aproape toți cei care utilizează e-mailul ca metodă de inițiere şi (subliniez inițiere) de discuție de vânzare, în cazul în care dați un

reply cu un simplu text "rog dezabonare", nu vă vor mai deranja niciodată. Nimeni nu este atât de prost încât să îşi compromită propria lui adresă de e-mail sau a firmei şi să te bâzâie în continuare, mai ales că toţi se pun în locul tău. Te rog să înţelegi că fiecare încearcă să îşi facă meseria. Ai nevoie de exact 5 secunde ca să decizi, fie citirea întregului e-mail (poate chiar îţi este de ajutor sau îţi foloseşte acel produs său serviciu vândut), fie să dai acest reply care îţi mai ia încă patru secunde, în total 9 secunde. Gândeşte-te că, măcar o dată, un spam, dacă nu mai multe, te-au ajutat în viaţă, fie că e vorba de un dicţionar, fie că e vorba de un nou soft de contabilitate, fie că e vorba de nu ştiu ce site care îţi oferă pastile Viagra".

Pentru cei care lansează spam-uri:

„Vă rog, nu abuzaţi de acest instrument şi, mai ales, respectaţi voinţa celui care chiar nu doreşte să primească anumite genuri de mesaje publicitare. Ştiu că e greu de sortat şi de identificat targetul când ai zeci de mii de adrese de e-mail la dispoziţie, ştiu că tentaţia şi satisfacţia e mare să bombardezi cu numele companiei tale, dintr-o dată şi aproape gratis, zeci de mii de utilizatori, dar nu aşa se face. Nimeni, ca firmă şi nici un produs, nu va deveni celebru doar prin simplu direct mailing sau e-mailing. În plus, acest produs nu se va vinde ca să te facă miliardar în Roni peste noapte.

Sunt trei lucruri pe care ar trebui să le aplici, astfel încât să minimizezi pe cât posibil disconfortul celui care, în calitate de destinatar, l-ar putea avea din cauza spam-ului tău:

- subiectul e-mail-ului să fie clar şi sincer; nu încercaţi să fiţi creativi în subiect doar de dragul de a păcăli citirea acestuia; exemple de astfel de ciudăţenii bombastice şi fără oglindire sinceră în conţinutul e-mailului ar putea fi:

  "Supermegaoportunitate în viaţa ta (arhicunoscutele chestii cu Viagra);

  "Intră în legalitate şi fii corect cu compania ta" (cică softuri cu licenţă);

"Scuze de deranj, dar neapărat trebuie să citeşti acest e-mail extrem de folositor" (firmă de multilevel marketing care vinde şampanie de covor);

Mai bine spui omului exact despre ce este vorba, modalitate pe care şi eu am folosit-o: "Subiect: Carte cu secrete din marketing, publicitate şi design grafic". Omul ştie încă din subiect ce încerc să îi ofer, nu mai trebuie să citească dacă nu e interesat (dacă e, de exemplu, strungar matriţer) şi poate să dea fie delete, fie reply cu: "Bre, Scoate-mă din baza de date."

- nu faceți prostia să trimiteți acelaşi mesaj pentru acelaşi produs su serviciu) de două ori la aceeaşi adresă. E enervant, iritant şi nu e politicos. În direct e-mailing nu funcționează treaba cu variantele, ca să vezi care vinde mai bine.

- Nu ataşați cataloage, imagini de 3 mb sau documente word de 12 pagini.

- Cu alte cuvinte, nu-i frecați şi înfundați la om țeava de net, că o să vă înjure şi, în plus, e şi o prostie din partea ta pentru că dai dovadă că nu stăpâneşti bine conceptul, (repet, dacă ai de trimis mai mult decât o imagine şi două fraze, respectiv nu poți să îți construieşti discursul de vânzare inițial decât dacă arăți mai mult, fă totuşi cumva să oferi posibilitatea unui link către site-ul tău unde ai toate aceste informații).

- Semnează-te, menționează de la ce firmă eşti în mod real şi scrie corect gramatical; în privința aspectului, încearcă să optimizezi cât de bine poți e-mailul, astfel încât, la final, să nu depăşeşti mai mult de de 250, 300 kb.

Secretul 41

Dacă scoți o bază de date din frigider asta nu înseamnă că e mai proaspătă decât una care a stat toată ziua la soare.

Când vorbim de baze de date, există baza de date caldă şi bază de date rece. Sincer, cred că are legătură cu jocul acela în care

ascunzi ceva într-un loc şi în loc de coordonate îi spui celui care caută, rece, cald sau fierbinte, în funcție de cât de departe sau aproape este de obiectul ascuns.

Bazele de date reci sunt cele pe care le cumperi de la diferite firme, la kilogram (cu cât mai multe, cu atât mai bine), iar bazele de date calde sunt acele baze de date oferite, în special de portaluri, care îți permit sortarea demografică, socială, pe genuri, în funcție de venituri a e-mail-urilor pe care doreşti să le foloseşti în campania ta de direct e-mailing. Tot baza de date caldă este şi baza de date pe care o poate construi cam orice companie care deține un site - prin înscrierea la "newslettere" sau prin alte metode (înscriere în forumuri, guestbook, etc. Atâta timp cât omul îşi lasă adresa de e-mail, are opțiunea clară de a bifa o căsuță prin care să fie de acord cu acest lucru, "da sunt de acord să primesc ofertă din partea SC Mindrainbow SRL" sau "nu sunt de acord, vreau să primesc doar salam şi brânză").

Anumite mesaje publicitare chiar nu se pretează bazelor de date reci. De exemplu, ofertele specializate. Nu vei folosi o bază de date rece de exemplu, dacă ai de vândut un incubator omogenizat, pe bază de alcool etilic. Poți folosi aceste baze de date reci, pentru a oferi produse sau servicii de larg consum şi interes general, însă e important că aceste produse să fie însoțite de o ofertă chiar atractivă. De fapt, dacă vrei să vinzi, fie ai cum să dovedeşti că eşti megabun pe loc, fie trebuie să dai o mega ofertă, astfel încât oamenii să îşi dea seama cât de megabun eşti.

Capitolul 5
Producția tipografică

Una dintre metodele prin care îți vei implementa mesajele creative după ce trec de departamentul de design grafic este tiparul.

Secretul 42

Când ai volum mare, prețul unitar al produselor de tipar este mult mai mic decât dacă listezi la un centru de copiere.

Partea "nasoală" este că, în momentul în care vorbim de tipar, nu vorbim de 5 bucăți sau 100 de bucăți, ci de minim 300 sau 500 de exemplare.

Un client care nu vrea să înțeleagă acest lucru dovedeşte faptul că nu a tipărit în viața lui nimic. Poți să nu ştii ce înseamnă CMYK sau că imaginile trebuie să aibă rezoluție de 300 dpi, etc; dar trebuie să ştii măcar care sunt cantitățile minime care se realizează la tipar.

Există clienți care solicită oferte şi execută o primă comandă de 500 de broşuri la o tipografie şi prețul pe unitate iese, să spunem, la 1 leu. Aceşti clienți se întorc după o săptămână şi cer încă 10 exemplare la acelaşi preț. Ei nu înțeleg că acest lucru nu este posibil.

Dragă tipografie, vezi de ce este bine să cumperi 10 Cărți cu secrete pe care să le împarți clienților tăi care nu ştiu cu ce se mănâncă publicitatea?

De ce nu poți să realizezi la tipografie doar 10 bucăți dintr-un material?

În momentul în care se produce tipografic o lucrare se realizează în mod normal "filme". Filmele tipografice sunt un fel de negative ale lucrării (explic pe înțelesul tuturor), ca şi filmul de fotografii, doar că la tipar se fac 4 astfel de filme -unul pentru Cyan, unul pentru Magenta, unul pe Yelow şi unul pentru Black. Fiecare film este folosit pentru 1 trecere care imprimă câte "o culoare". De aici, termenul de 4 culori. De exemplu, o copertă

este imprimată în patru paşi, câte unul pentru fiecare culoare (C, M, Y, K = 1,2,3,4 culori). În momentul în care o lucrare este "procesată" în tipografie, ea devine eficientă atunci când faci minim 500 de exemplare (financiar vorbind). Practic, imaginați-vă că majoritatea maşinilor tipografice "scuipă" câteva zeci de exemplare pe secundă. De aici, imposibilitatea de a face doar 10 bucăți.

Dacă faci de două ori o lucrare la aceiaşi tipografie, a doua oară este mai ieftin pentru că nu vei plăti filmele tipografice. Este foarte important să ştiți acest lucru în calitate de client din două motive: pentru că e vorba de banii voştri şi pentru că aşa verifici cât de cinstit este colaboratorul tău.

Atenție! Am spus "de două ori o lucrare", referindu-mă la exact aceeaşi lucrare. Am făcut azi 3.000 de fluturaşi, iar mâine îmi dau seama că mai am nevoie de 3.000. Sunt exact aceiaşi fluturaşi fără nici o modificare? OK! Atunci a doua serie de 3.000 va fi neapărat mai ieftină. Nu cu mult, dar mai ieftină.

Dacă vei schimba şi o singură frază din materiale, prețul nu va fi mai mic pentru că filmele trebuie schimbate. Logic.

Dacă eu fac o poză cu mine stând la masă, pot să cer domnului care îmi imprimă pozele să facă cu acelaşi film o poză cu mine şi o halbă? Nu. Trebuie să mă duc în aceiaşi locație şi să mai fac încă o poză cu o halbă pe masă.

Vorbim de filme, nu de imagini digitale unde pot să pun o bere şi o votcă din Photoshop.

Întotdeauna există metode mai ieftine de imprimare. Ai auzit de rizograf?

Cel mai bun exemplu este un material pe care trebuie să îl faci în 500 de exemplare. Să spunem un regulament de ordine interioară pentru o fabrică. Materialul respectiv trebuie să ajungă la fiecare angajat.

În loc să îl faci totul la tipografie, mai ales că este un material care nu pune accent pe calitate (adică are rol de informare), faci un mixt.

Vei face coperțile color la tipografie, iar interiorul alb negru îl vei fotocopia la rizograf (un fel de xerox mai rapid) şi vei face prinderea colilor prin broşare, pentru că ai 153 de pagini. Ieşi

astfel cu aproape 20% mai ieftin decât dacă ai face totul tipografic.

Acest context se aplică în momentul în care scopul materialelor este cel de informare internă şi nu de prezentare sau informare externă. Rizograful este intelgibil şi este folosit pentru corp de text, nu pentru ilustrații, etc.

Secretul 43

Ce trebuie să menționezi într-o cerere de ofertă către o tipografie sau către agenția care îți intermediază acest serviciu?

Denumirea lucrării

Pentru ca şi tu şi agenția să vă referiți la aceiaşi lucrare trebuie să dai un nume generic, care să aibă înțeles pentru ambele părți. Acest lucru este de folos mai ales în cazul în care lucrezi cu acea tipografie pe mai multe proiecte.

Nu folosi coduri interne HUN123_bros_dtp_300708, ci simplu Broşură Hunwelt 12 pagini. Foloseşte atâtea detalii de cât e nevoie, nu mai multe.

Imprimarea

Aici vei indica câte culori se vor folosi pe fiecare. Dacă vei scrie 4+4 culori asta înseamnă că lucrarea se va imprima full color atât pe față cât şi pe verso. Când foloseşti şi a 5-a, a 7-a sau 10 culori, le vei menționa ca număr. Nu are rost să le defineşti punctual pentru că tipograful sau dtp-istul (nenea care face Desktop Publishing) va regăsi această informație în fişierul pe care îl trimiți la tipar. Asta dacă e făcut cum trebuie.

Suportul

Aşa, cum poți deduce şi tu, se va indica aşadar tipul hârtiei pe care se va face imprimarea. Tipul hârtiei este definit de textura ei. Cele mai cunoscute tipuri de hârtie sunt:

- Cartonul dublu cretat;
- DCL lucios;
- DCM mat;
- LWC - pe rolă;
- Cartoanele texturate;

- Hârtie offset;
- Hârtie volumică, etc.

Întotdeauna când se va menționa tipul suportului de hârtie, se va menționa şi gramajul hârtie pe care o doreşti.

Cineva Da' ce dom'le, eu comand vinete sau o broşură?

MindRainbow Taci din gură!

Grosimea hârtiei se calculează în grame pe metru pătrat şi are legătură cu grosimea hârtiei. Cam ciudat, dar aşa este, aşa s-a stabilit, cu asta lucrăm. Aşadar o hârtie cu un gramaj mai mare va "cântări" mai mult şi viceversa. Gramajul, după textura hârtiei, este cea mai importantă caracteristică. Bineînțeles că o hârtie mai groasă este mai scumpă, iar una mai "uşoară" este mai ieftină (vorbim de o variație de +/- 10% maxim în cadrul aceluiaşi tip de hârtie). Este bine de ştiut că gramajele sunt predefinite; adică nu poți cere o hârtie de 112 gr/mp pentru că nu există decât de 115.

Fiecărui tip de material i se potriveşte un anumit gramaj de hârtie. Astfel:

- cărțile de vizită se tipăresc pe minim 240 de gr/mp şi nu mai mult de 350 gr/mp;
- fluturaşii îi vei face pe min. 135 gr/mp şi max. 170 gr. mp;
- afişele de 80 x 60 cm, min.170 gr/mp, max. 250 gr/mp;
- o broşură normală va avea copertă de 170 - 300 gr/mp şi interiorul 90 -200 gr/mp; etc.

În bună măsură, gramajale nu reprezintă o cutumă a meseriei. Poți face pe orice hârtie doreşti ce material vrea muşchiul tău. Doar că, în anumite limite, vei fi de râsul lumii dacă faci prostii. De exemplu, o carte de vizită pe hârtie de 170 de grame este de TOATĂ JENA şi asta nu pentru că am eu chef să te etichetez astfel, ci pentru că fermitatea unei cărți de vizită transmite un mesaj bun sau rău, depinde de ce foloseşti. Adică, dacă te zgârcesti în ceea ce privesc cărțile tale de vizită, eşti „sandibel"pentru că asta transmiți în momentul în care îți faci cărți de vizită alb negru şi pe hârtie de Xerox: că eşti un zgârcit căruia nu îi pasă (cică) de cum arată cravata lui.

Îmi cer scuze. Cam multe invective, însă imaginați-vă cum ar fi să vin la o întâlnire de afaceri, cu pantofii plini de noroi.

Dacă vrei să vezi diferența dintre un gramaj de hârtie şi celălalt, poți cere un mostrar de hârtie, să îl analizezi. Grijă mare, însă pentru câte zile îl ceri, pentru că dacă pentru unii contează maşina, pieptenele sau nevasta, pentru tipografi cel mai important lucru este mostrarul de hârtie.

În momentul în care ai în cadrul aceluiaşi material gramaje diferite, acestea trebuie menționate. Exemplu: copertă de 300, interior de 170 gr/mp (la o broşură de exemplu) sau la inserție o pagină de 300 de grame în interiror de 115 gr/mp.

Format

A5, A4, A3, A2 sau orice alt format, trebuie menționat în cererea de ofertă dimensiune exactă predefinită (B6, B5 etc.). În cazul în care doreşti formate nestandardizate, vei menționa exact dimensiunea în milimetri.

În momentul în care formatul finit diferă de formatul desfăşurat, va trebui menționat acest lucru.

Vezi exemplul de mai jos de la finisaje.

Finisaje

Bineînțeles că mai multe finisaje înseamnă mai mulți bani.

Anumite finisaje sunt incluse în preț pentru că fără ele nu se poate. De exemplu "tăierea marginilor", altele, însă sunt pe bani. Apropos, nu te aştepta cineva să stea să îți dea detaliat prețurile pentru fiecare finisaj în parte. Aşadar, avem (cele mai comune):

- Biguirea - un fel de îndoire mai ştiințifică; la un pliant A4 pe care-l vrei pliat 3 fețe vei face 2 biguri, la o broşură A3 desfăşurat şi A4 finit vei avea nevoie probabil de 1 big; la o mapă de prezentare vei menționa un big sau două biguri (în acest caz vei menționa dimensiunea cotorului în mod normal această este de 5 mm).
- Fălțuirea – este un procedeu care împăturește automat pliantele cu gramaje de pînă la 170 gr/mp – deci nu e tot una cu biguirea;
- Înfoliere mată sau lucioasă - înseamnă ceea ce o spune denumirea;

- Înfoliere selectivă mată sau lucioasă - înfolierea se poate face doar pe anumite porțiuni care se pot indica în cadrul fişierului ce conține macheta grafică; înfolierea selectivă se poate face pe orice obiect vectorial. În România puține tipografii fac treaba la perfecție, mă refer cu marja de eroare mai mică de 1 mm. Aşadar, grijă mare!
- Vernish - e un fel de lac special care se poate aplica pe hârtie; e mai de calitate decât „banalul" lac UV. Dacă tot vorbim de lacuri, mai există şi lacul offset;
- Capse simple sau omega - capsele simple sunt cele normale (de menționat întotdeauna dacă doreşti 3 sau 2 sau 4); capsele omega sunt cele care au urechiuşe pentru ca broşura să poată fi pusă în mapă din aceea cu inele; înțelegi?
- Colțuri rotunjite - există o maşină care rotunjeşte cărțile de vizită sau ceea ce doreşti tu pe diametre de 5 mm sau 1 cm;
- Brosarea - se poate realiza în momentul în care ai mai mult de 75 de pagini de interior la o broşură şi este o prindere în mănunchi cu adeziv special; atâta doar să aveți grijă la marginile ce trebuie lăsate pentru ca textul sau informația de interior să fie vizibile (adică să nu "între" în cotor);

În momentul în care nu ştiți cu ce se mănâncă fiecare, cereți, fără nici o jenă, o mostră. O tipografie va avea întotdeauna exemple de la alți clienți.

Cantitatea

Pentru a putea primi o ofertă completă mai trebuie să specificați, bineînțeles, cantitatea dorită. Aceasta trebuie să fie multiplu de 500 în cazul tiparului. Ideea este că majoritatea tipografiilor folosesc "plăci"A3, iar minimul este de 500 de coli de această dimensiune. Aşadar pentru:

- A4 minimul este de 1000 de bucăți;
- Pentru fluturaşi de 1/3 din A4 (99 x 210 mm) minimul este de 3000 de bucăți;
- Minimul de A5 este de 2000 de bucăți.

Ce trebuie să îți furnizeze tipografia este prețul unitar şi termenul de predare. Când ai nevoie de un anumit termen de predare va trebui să menționezi acest lucru astfel încât tipografia să ştie dacă te pune la urgențe (mai scump) sau în termen normal. Pentru o lucrare normală, fără finisaje complicate (înfolieri selective, etc.), termenul mediu este de 10 zile lucrătoare.

Ai, te rog, ÎNTOTDEUNA, în vedere acest termen de execuție. Va trebui să corelezi astfel şi designul şi toate celelalte elemente de creație.

Dacă ai nevoie în 25 ale lunii de materiale, până în 1 ale aceleiaşi luni va trebui să dai toate informațiile agenției de creație, până în 5 va trebui să aprobi formula grafică, până în 10 trebuie să dai BT pe design şi conținut şi tot până în 10 fişierele trebuie să ajungă la tipografie în format de tipar.

Ca să nu ai surprize, nu uita să întrebi întotdeauna două lucruri: cum se împachetează şi unde se livrează materialele?

În momentul în care trebuie să trimiți mai departe materialele, de exemplu către filiale. Poate că îți mai este simplu ca fluturaşii să îți fie imapachetati câte 100 sau 500 într-un pachet şi nu în pachete de 6000. Trebuie să menționezi acest lucru în cererea de ofertă şi nu să stai tu să numeri ca fraierul.

La fel, dacă doreşti să îți fie livrate direct din tipografie, menționează acest lucru. Dacă doreşti să îți fie livrate la sediu sau în altă locație, specifică! Nu uita să menționezi adresa!

Cea mai întâlnită greşeală la acest capitol este să ceri cele 3 oferte obişnuite de la 3 tipografii diferite, să alegi prețul cel mai mic pe unitate la o tipografie din Bucureşti şi să nu îți fie inclus prețul transportului.

FĂ TOATE CALCULELE corect şi cu atenție! Cu 300 de lei pe transport s-ar putea să te trezeşti că vei plăti mai mult pentru o bucată din acel material, decât dacă ai fi făcut lucrarea cu cineva din acelaşi oraş cu tine.

În anii trecuți, una dintre întrebările suplimentare pe care trebuia să o pui tipografiei era dacă DTP-ul este inclus în preț. Acest lucru a devenit, însă, atât de uzual, încât toate tipografiile îl includ în preț pentru simplul motiv că maşinăriile sunt diferite

de la o tipografie la alta şi e absolut necesar ca această pregătire de tipar să fie făcută de oameni din interiorul tipografiei.

Dacă nu eşti organizat în publicitate, nu îți plac planificările şi nu eşti disciplinat... du-te la strung şi nu ne deranja! Lasă marketingul şi publicitatea altora! Pe bune.

Cea mai mare pacoste este un client, personaj din agenție, persoană care este atât de nesimțită, încât azi sună pentru o treabă de care are nevoie mâine.

TOȚI ÎNȚELEGEM URGENȚELE. Te-ar mira de câte ori nu am stat treji câte 36 de ore doar să NE AJUTĂM clienții. După 24 de ore de nedormit, crede-mă că ți se rupe de toți banii din lume. Deci nu e vorba de bani, e vorba de a înțelege conceptul de partener, la „bine şi la greu". Noi înțelegem acest lucru şi sunt convins că există şi alte agenții care înțeleg acest lucru, dar la fel exista şi o mulțime de clienți care cred că li se cuvin aceste tratamente sau că le pot cumpăra.

Problema e cu situațiile care se repetă. Deja de acolo este vorba de nesimțire, prostie şi enormă nesimțire.

La fel şi pe celalată parte a baricadei. Dacă ar fi să bat pe cineva de să îi sune apa în cap de la mine din agenție, ar fi unul dintre colegii care nu îşi respectă deadline-urile.

Un om normal NU POATE să nu respecte deadline-ul. Mă refer la capacitatea de a face un lucru, de a-l duce la capăt la timp. Dacă nu poți să îndeplineşti un deadline (sunt convins că îți dai seama că nu poți cu cel puțin 24 de ore înainte de deadline) dar vii azi la ora 9, când, defapt, este şi deadline-ul şi îmi spui că nu ai făcut nimic sau nu ai terminat, eşti... neserios. Simplu.

Asta în contextul în care deadlineul este dat de un om normal. Deadline-urile adevărate se dau cu acordul ambelor părților. Nici exagerat de scurt şi nici exagerat de lejer.

Merită să lucrez direct cu tipografia sau pot să las agenția să îmi fie intermediar?

Întotdeauna în astfel de cazuri, (tipografie, media buying, producție publictara în general) răspunsul corect este: agenția.

Dacă agenția ta este corectă, prețul pe care îl vei plăti pe unitate ar trebui să fie în cazul tipografiei cu 10% mai ieftin decât dacă ai merge direct să lucrezi cu tipografia.

Cum aşa? E simplu. Dacă te vei duce la o tipografie pe relație directă, în mod normal, vei primi un preț de 10 lei pe bucată -să spunem pentru o broşură de 16 pagini, 4+4 culori, 135 gr/mp, A3 desfăşurat, A4 finit, 1 big, 2 capse şi atât. Dacă agenția ta va cere ofertă de la tipografia lor de casă, cu aceleaşi specificații tehnice, vei primi un preț de 9 lei/broşură cu tot cu adaousul de intermediere al agenției care este şi el de 1 leu. Din cauza volumului istoric de comenzi pe care agenția îl are cu tipografia, prețul dat de tipografie către agenție este de 8 lei. Cu alte cuvinte, tipografia recompensează agenția pentru lucrare şi pentru faptul că nu a investit deloc în convertirea clientului, adică să stea să îți explice de ce e bine să faci cu el şi nu cu celălalt, de ce mama lui e mai blândă, etc. Discuția de vânzare a fost făcută de agenție,dat tu, în postura de client, vei plăti agenției un leu pentru că (foarte simplu) tu vei câştiga 1 leu. Corect? Absolut!

Capitolul 6
Producția publicitară outdoor şi indoor

Mi s-a părut normal să împart capitolul dedicat OOH-ului în producție şi media (închirierea/achiziționarea suporturilor). Produsele de publicitate Out Of Home sunt extrem de populare, atât în rândul clienților şi al consumatorilor de publicitate în general, cât şi în rândul agențiilor, mai ales pentru că este un domeniu prolific, atâta timp cât e făcut cu cap şi bani.

Secretul 44

Domnule dragă, am doi stâlpi şi vreau să agăț ceva între ei. Ce să agăț?

Banner-ul este unul dintre cele mai întâlnite materiale în producția publicitară de OOH, pe care se realizează listarea propriu-zisă şi e important să ştii că:

1. se poate lista Simplu Față (SF) şi Dublu Față (DF); în cazul listării Dublu Față se foloseşte un alt tip de banner care are o inserție de carbon, astfel încât, în momentul în care montezi banner-ul pe un stâlp să nu se vadă prin el partea din spate, care e listată şi ea, pentru că, dacă se vede, nu se mai înțelege nimic oricum.
2. la fel ca la cartoane, grosimea se calculează în greutate per suprafață; dacă la carton se calculează aproape întotdeauna în grame per metru pătrat, ei bine, aici avem de-a face cu Ozzie Osbourne pentru că banner-ele se calculează şi în uncii, adică în "oz". Bineînțeles că nu e o regulă, dar, dacă cineva îți dă în această unitate de măsură, să nu te sperii. Respectiv "oz/yd2" în loc de "gr/mp".

Banner-ul poate să fie lucios sau mat, dar, sincer, eu nu ştiu nici un client care să fi avut vreo preferință.

Când materialul are inserție de carbon (adică arată ca un sandwich în care salamul e gri), banner-ul se numeşte block out.

Când ai nevoie să faci o listare „față-verso” aceasta se va face pe acest tip de banner special. Materialul este bineînțeles mai scump, la fel şi faptul că se listează două fețe.

Tot când se vorbeşte de banner se poate face referire la poliplan, care înseamnă tot banner. Tot aşa, când auzi cuvântul front lit, tot la banner se referă lumea. De fapt, front lit-ul este materia primă din care se face banner-ul simplul față (SF).

Pe scurt, următoarea ecuație este aproximativ corectă:

BANNER = POLIPLAN = FRONTLIT = BLOCKOUT

Culmea banner-ului:

Să listezi un banner simplu față cu tiv şi capse şi să îl pui online.

Secretul 45

Dacă nu ai bani de plasă împotriva insectelor, poate că e timpul să vorbeşti cu asociația de locatari să lase o agenție să pună un mesh pe bloc. Ce? Nu e bine?

Mesh-ul este un suport pe care aproape toată lumea îl “place” pentru că e simpatic şi pentru că are mult găurele. Dacă te enervezi poți să cerni făină de mălai cu el pentru că e aproape la fel de bun ca o sită. Cea mai mare prostie pe care o poți face cu un mesh este să ceri să ți se listeze față verso. Vor râde şi curcile şi râmele de tine, chiar dacă nu a plouat ieri.

Cineva: Păi dacă eu am chef să îl fac față verso care e problema ta?

MindRainbow: Nu e vorba de chef. E vorba că mesh-ul este suport care se instalează în special pe clădiri (se mai foloseşte şi ca să mai îmbraci uneori totemuri, vezi un pic mai jos), adică pe pereți. Tocmai că e oarecum străveziu, are două avantaje:

- lasă aerul să treacă prin el fără să îi faci “guri de vânt” ca la banner şi astfel nu se *înfoaie* şi nu îți bate în geam ca Zburătorul.
- vecinii din blocul respectiv pot să vadă dacă afară plouă sau ba.

E foarte frumos mesh-ul, dar şi foarte hulit de cei cărora le mai pasă de clădirile frumoase şi vechi de prin centrele istorice ale oraşelor. Ce frumos ar arăta pe Castelul Bran un mesh? Aşadar, dacă în mai toate oraşele naţiunii s-a reglementat faptul că nu e frumos să pui mesh cu Wash & Go pe clădirea Bibliotecii construită în 1746, ce nu s-a interzis este postarea pe blocurile gri ale părinţilor noştri. Păi cine a zis că avem blocuri gri care ne afectează la nivel emoţional viaţa? Nu sunt blocuri gri dacă pui un Mister Ardei, cel mai gras dintre Ardeii de la Real. E plin de viaţă în oraşele din România pentru că blocurilor noastre nu le mai este frig iarna. Le-am îmbrăcat cu mesh.

Secretul 46

Când am să cresc mare am să îmi cumpăr o casetă luminoasă să îmi pun licuricii în ea. Ăia de la mama, că tata nu mi-a dat.

Back-lit-ul este o folie care se listează şi care se foloseşte pentru casetele luminoase. De ce se foloseşte pentru casetele luminoase? Pentru că este TRANSLUCENTĂ, adică lăsa lumina să treacă prin material chiar dacă acesta este listat.

Cineva: Şi de ce scrii cu litere mari? Crezi că nu văd?

MindRainbow: Pentru că doream să îţi atrag atenţia că "translucent" nu e tot una cu "transparent". Respectiv există şi în imprimarea outdoor şi indoor materiale transparente. Ia, ghici care e diferenţa, dacă tot comentezi! Transparentul e apă chioară, iar translucentul e limonadă fără coloranţi. Translucentul are un anumit grad de transparentă; de exemplu de 45% transparenţă.

Există backlit de indoor şi back-lit de outdoor. Diferenţa este că backlit-ul de outdoor nu mai este folie, ci este un fel de banner. Mama lui de banner! Iarăşi se băga în seamă. Aşadar trebuie să schimbăm ecuaţia aproximativă de la două secrete în urmă:

BANNER = POLIPLAN = FRONTLIT = BLOCKOUT = BACKLIT

Până nu demult backlit-ul se monta pe plexiglas şi apoi se monta pe casetă luminoasă. Chestie care este destul de scumpă. Şi atunci, ca să fie mai ieftin, se instalează direct banner-ul back-lit pe ramă casetei luminoase pentru că e flexibilă şi se poate întinde bine.

Folia back-lit se poate folosi la vehiculele OOH a căror mesaj se schimbă des cum sunt city light - urile (chestiile de lângă staţiile de autobuz şi nu numai), deşi în cazul ăsta mai degrabă listezi simplu pe un whiteback -vezi mai jos- sănătos pentru că e mai ieftin.

Secretul 47

- Deci, uită-te, te rog, puţin la mine pe spate! Am ceva pe spate?
- Nu ai nimic, dar eşti... albastru. Vai de mine!

Blue back este o hârtie care este albastră pe una din feţe şi asta nu că nu au avut unii ce face, ci pentru că în acest fel este mai opac, adică lasă să treacă mai puţină lumină.

Bineînţeles că listarea pe acest material se face pe cealaltă faţă, nu pe cea albastră.

Fratele **White back** este, bineînţeles, tot o hârtie simplă, comună, care are ambele feţe albe. Nu are nimic special şi de aia e supărat.

Blue Back se foloseşte în special pentru acoperirea panourilor publicitare, cele care, în general, au dimensiuni standard de 4 x 3 m, 6 x 3 m sau 8 x 3 metri. Dacă înlocuieşti mesajul des şi vrei să nu se vadă resturile murdare din spate, cu alte cuvinte să ascunzi mizeria sub preş, foloseşti blue back şi îl lipeşti cu aracet. E şi mult mai ieftin decât să foloseşti poliplan. Dacă vrei ca mesajul pe un panou să îţi reziste timp îndelungat, vei folosi autocolant listat (print). Arată mult mai bine.

Apropos de autocolant, montarea acestora pe suprafeţe plane sau curbe se numeşte "**caşerare**". Mi se pare foarte simpatic termenul. Şi decât să spui "azi am lipit un autocolant pe o bucă" mai bine spui "azi am caşerat un autocolant pe o bucă".

Blue back-ul se foloseşte şi pentru multe alte aplicații. Fiecare firmă care se ocupă cu aşa ceva poate folosi orice material din producția publicitară în combinații extrem de ciudate şi foarte interesante, câteodată deştepte, câteodată prosteşti.

Există, desigur, şi acele metode care cresc nejustificat prețul unui proiect. Din cauză că domnul client nu ştie să verifice, agențiile pot avea momente în care să profite de această situație şi să „bage pe gât orice". Trebuie doar să fii atent şi informat cât de cât. Nu plecați nici de la premisa că toată lumea vă fură, dar nici nu stați flexați doar pentru că domnul de la agenție de publicitatea e nepotul secretarei. E întotdeauna bine să ceri şi alte oferte când ai ocazia. Trebuie să întrebi de ce există diferență de preț, să asculți şi, dacă nu ți se pare veridic motivul, să îți schimbi agenția. Modular. Nu are rost să renunți la serviciile unei agenții doar pentru că e hămesită şi îți cere de 2 ori mai mult decât prețul pieței. Poate că în prima fază trebuie să renunți la serviciile de producție.

Şi da, e furt ca o agenție să îşi pună 100% sau 150% peste prețul producătorului.

> *Cineva:* Nu crezi că acuzi degeaba? Cuvântul "furt" e un cuvânt cam mare. Măi mucosule, agențiile trebuie să trăiască şi ele, chiar dacă asta înseamnă să dublezi prețul furnizorului. Măgarule! Cum îți permiți?
>
> *MindRainbow:* Mai taci din gură, dobitocule! O agenție de publicitate trăieşte din fee-urile de creație, din fee-uri pentru strategiile de marketing sau comunicare, din servicii mai pe scurt. Din servicii care au treabă cu mintea, dacă vrei. Când se întâmplă să se gestioneze campanii întregi, atunci intervine Necuratul, adică intermedierea, şi aici e mare tentația.

Pe scurt, pentru că acest subiect este dezbătut şi în altă parte, o agenție ar trebui să îşi pună între 5% şi 15% peste prețul producătorului, în funcție de volume şi valoarea lucrării. Cu cât valoarea lucrării este mai mare, cu atât comisionul este mai mic. Din prisma agenției, acest lucru trebuie privit altfel: negocierea

cu producătorul trebuie făcută în calitate de agenție, respectiv față de prețul pe care producătorul l-ar da direct clientului agenția trebuie să obțină un preț cu 10% - 30% mai mic (asta în cazul în care e vorba de produse la care agenția se poate angaja la volume mai mari decât cea a clientului curent). Aşa toată lumea câştigă. Am mai dat acest tip de exemplu în cadrul unui Secret anterior: Un metru pătrat de mesh listat costă 12 euro - exemplu de posibil preț de listă. Agenția vine, face un angajament cu furnizorul că într-un an va aduce 500 de mp de mesh. În schimbul acestui angajament va primi un preț de 8 - 9 euro pe mp (vorbim de mesh adevărat şi nu chinezării din garaje cu imprimante din Vietnam care listează cu noroi). Aşa agenția poate să îi dea clientului cu 10 euro - 10,5 euro pe mp plus TVA (să nu uităm de TVA). Clientul câştigă 2 euro, agenția câştigă 1,5 euro şi toată lumea e mulțumită. Problema vine când cretinul de furnizor nu înțelege că una este agenția care aduce 10 clienți deodată şi alta e clientul care face 1 mp de mesh. Mulți furnizori dau prețurile de agenție (cele care se angajează să aducă volume) direct la clienți. Şi apoi să vezi debandadă, războaie şi măgării! Asta e valibil şi pentru producția publicitară, şi pentru tipar, şi pentru orice fel de intermediere.

Până şi la piață când iei 2 saci de cartofi, omul de la tarabă îți lasă 50 de bani din prețul scris pe cartonul ăla murdar. Pentru că renunță la un pic din profitul lui, vinde mai repede marfa. Dacă în spatele tău se află un alt nene şi vrea tot acelaşi preț pentru o jumate de kilogram de cartofi, punem pariu că țăranul (a se citi fermierul) nu îi dă acelaşi preț? Dacă omul cu cartofi înțelege lucrul ăsta, de ce nu ar înțelege "omul cu mesh-urile"? Pentru că e prost şi nu înțelege.

Cineva: Dar ce face agenția pentru acei aproape 2 euro comision? Nu face nimic. De ce să nu fie 50 de cenți?

MindRainbow: Pentru că în acei 2 euro pe care îi câştigă pe un mesh al clientului de 1 m pe 1 m agenția trebuie să aducă alți 20 de clienți ca să îşi respecte promisiunea furnizorului pentru prețul bun care i l-a dat şi de care clientul ăla mic

a beneficiat şi el. Apoi, tu crezi că alți 20 de clienți îi găseşti pe stradă? Sunt costuri cu oamenii de vânzări, cu "accounții" cu toți cei care îi vor aduce pe acei 20 de clienți.

Secretul 48

- Bunică! Ce mai avem prin cămară? Că m-am plictisit deja.

Alte materiale sau termeni ciudați din marea familie a OOH-ului sunt:

- **Forex**-ul şi **Comatex**-ul - fiecare cum vrea - probabil că sunt diferențe, dar sunt subiective; acesta este acel suport din material plastic care arată ca un placaj. Este un material care nu este foarte flexibil, deci se foloseşte doar pe pereți. Adică listezi autocolant, caşerezi pe un forex de 3 mm grosime şi acea placă o prinzi cu autocolant dublu adeziv de un perete. Dacă e prea mare placa, o prinzi cu dibluri şi şuruburi ("hole - şuruburi" dacă aşa se scrie corect pentru că le bagi într-un "ass - hole"). Forex-ul se şi listează, deci este versiune pentru print şi pentru non print (de listat se listează pe flat-bed). Diferența între forex şi comatex este ca şi diferența între tenişii Drăgăşani şi „Converşi".
- **Pentaprint** e o folie de PVC care se listează ofset, şi nu cu imprimante cu solvenți. Pentaprint este transparent sau alb. Pentaprintul e o coală (Ce ar fi să se greşească o serie de etichete cu Coca Coală?), dar poate fi şi rolă dacă nu ai ce face. Culmea! Poți să faci şi un banner din pentaprint. Dar nu mai modificăm ecuația că deja sunt prea multe elemente şi nu încap pe un singur rând.
- **Foam** - este o spumă poliuretanică care este acoperită de hârtie, respectiv o placă ce se poate lista şi care este foarte uşoară. Poți să listezi pe ele de exemplu mere şi să ți le agăți de tavan prin casă cu nailon de pescuit. Atâta doar că dacă te împiedici şi te sprijini de un

foam montat pe un perete o să îți „intre" degetele în el şi o să laşi adâncituri. Nu este un material foarte rezistent la lucruri din acestea. Dacă faci acelaşi lucru cu un forex nu are nici pe dracu. Mai degrabă îți rupi tu degetele decât să poți să îl presezi aşa. Ideea de bază e că foam-ul fiind foarte uşor se poate monta pe pereți de gips carton chiar şi în suprafețe mari. Decât să montezi o coală de forex (combinată din mai multe bucăți) de 4 pe 5 m pe un perete cu structură îndoielnică cum sunt "gips-cartoanele", mai bine montezi un foam listat pe care îl vei prinde şi cu dublu adeziv şi faci şi economie de efort la montare.

E suficient cât ştii acum. Mai sunt multe, dar cel mai uşor de învățat este să pui efectiv mâna şi să vezi efectiv cum se listează pe fiecare. Din păcate asta nu se poate face decât "mâncând", respectiv muncind în domeniu sau consumând aceste produse.

Secretul 49

Când eram mic mâncam gumă Ulker şi colecționam "abțibilde". Azi, când sunt un pic mai mare, îmi pun abțibilde pe maşina cu sigla MindRainbow. În plus, de ziua mea vreau o racletă din aur ca să caşerez un dinte.

Autocolantul - bineînțeles că nu puteam uita de autocolant, acest mega, super material care se foloseşte cel mai des în industria OOH, mai mult cred decât banner-ul sau mesh-ul pentru că are aplicații mult mai multe şi se poate interesecta cu mai toate domeniile OOH-ului.

Încearcă să citeşti cu voce tare O O H A Ş U L U I. În țara Oaşului Haşişul este interzis. Ha ha! Ce am mai râs!

În primul rând, când vorbim de autocolant, vorbim de:

- Autocolant print - cel care se listează digital; e alb sau transparent şi listezi imagini pe el sau ce vrei tu.
- Autocolant cut - cel care se decupează cu cutterul sau cutter - plotter-ul; dacă zici doar plotter râde lumea de tine pentru că plotter-ul este o imprimantă, cutter-ul este o maşină care seamănă cu o imprimantă, dar care, în loc de

cartuşe de cerneală, are cuțite care decupează materialul, iar cutter - plotter-ul este un mixt care face şi şi. Autocolantele pentru „cut" se găsesc în câteva zeci de culori, culori care le găseşti în paletare oferite de producători. E foarte important să alegi din paletar culorile împreună cu clientul.

În cele ce urmează vom vorbi despre tipurile de autocolant folosite în OOH şi, pentru a înțelege mai bine, voi face referire la catalogarea ORACAL care este cea mai răspândită pentru moment în România (Oracal fiind firma producătoare). Bineînțeles că nu este unică. Şi 3M face la fel, dar no... Să mă sune cei de la 3M să îmi dea 1.000 de euro ca să scriu cu codurile lor. Nu că cei de la Oracal mi-ar fi dat!

Diferențierea între tipurile de autocolante se face având în minte două întrebări:

1. Cât timp ai nevoie să îți rămână lipit autocolantul? (tipul de adeziv sau cantitatea de adeziv diferă de la un tip la altul de autocolant)
2. Pe ce suport aplici autocolantul? (e vorba şi despre tipul de adeziv, dar şi de gradul de elasticitate al autocolantului)

Ar mai fi multe întrebări, dar, având în permanență în minte faptul că această carte este un ghid pentru începători, nu vreau să creez "halucinogene" în capul tău.

Autocolantul 641 - este mai ieftin decât fratele lui 651, este mai rigid şi mai gros; asta înseamnă, în primul rând, că este indicat pentru aplicări pe perioade scurte dacă este aplicat pe suprafețe curbe. Dacă este aplicat pe suprafețe plane drepte (o fi pleonasm?) nu are treabă şi rezistă mult şi bine, pe o vitrină, de exemplu, sau pe mobilier.

Însă nu este indicat pentru personalizarea de maşini, chiar dacă iese mai ieftin. Este indicat dacă peste 3 luni îl dai jos. De exemplu dacă ai un client, o reprezentanță auto, vei folosi pentru personalizarea maşinilor „Demo" acest tip de autocolant. Îi vei permite astfel reprezentanței să dea jos uşor autocolantul în momentul în care maşina se vinde. Dacă ai un client care vrea să îşi pună sigla pe maşini sau să le personalizeze cu serviciile lui,

vei folosi 651. Mai există un fel de autocolant care se numeşte Removable. Este tot un 641 pe care îl foloseşti pentru perioade foarte scurte- oferte speciale, oferta zilei etc. Este la fel de ieftin ca şi 641 şi are spatele gri. E un fel de "grey back". Glumesc!

Autocolantul 651 este flexibil, este perfect pentru aplicări pe suprafețe cu multe curbe, pentru că, dacă e elastic, nu face cute... multe (depinde de cel care montează). Rezistă 3 până la 5 ani. Deci, cu cât autocolantul este mai elastic, cu atât este mai bine. Nici prea elastic nu e bine, dar atunci nu e bine pentru montator, iar pe client „îl doare la bască".

Şi 641 şi 651 vin în variante mat sau lucioase şi se folosesc atât pentru print, cât şi pentru cut. Completez explicația cu cut şi print. Dacă vrei un forex pe care să scrie SUNT AICI, ai două opțiuni în cazul autocolantelor:

- deschizi Corel-ul, faci un dreptunghi exact cât forex-ul pe care îl ai (laşi 5 mm în fiecare parte ca să ai de unde să tai), dai listare şi, aşadar, listezi pe autocolant ce ai scris acolo să zicem, cu roşu. Caşerezi autocolantul pe forex şi apoi finisezi cu cutterul de mână (tai marginile, spargi bulele dacă ai etc.)
- deschizi Corel-ul, scrii textul la dimensiunea dorită, conform dimensiunii forex ului, nu îl colorezi, dar, în schimb, îi dai un underline, iar fill-ul va fi blank şi iarăşi dai un fel de print pe cutter. Ai pus autocolant roşu, ți-a ieşti autocolantul din cutter, scoți negativele (adică dacă ai un "A" scoți cu cutter-ul de mână triunghiul din "A" şi autocolantul din împrejurul "A"-ului), aplici folie de transfer pe litere cu racletă (e un fel de plastic ciudat sau o bucată de pâslă), dezlipeşti literele care acum sunt pe folia de transfer- o folie transparentă lipicioasă pe o parte- şi pui literele pe forex. Freci bine iarăşi cu caşeratorul. Vei avea (închide ochii şi imaginează-ți) forex-ul, autocolantul pe forex şi folia de transfer pe autocolant. Iei folia de transfer pe diagonale, adică faci un fel de slalom şi... gata. Nu ai înțeles nimic, dar eu ce pot să îți fac?!

Ai acelaşi rezultat. Prețurile sunt diferite. În cazul acesta mai bine să faci cu autocolant cut pentru că ai un text simplu. Dacă ai

o imagine, clar că nu mai e vorba de cut, ci de print. Sau poți să faci din print, dar costă 1 milion de euro să pui autocolant cut pixel cu pixel. Asta e glumă de profil: "Ştii care e culmea autocolantului? Să vină un client şi să vrea poza neveste-sii pusă pe maşina lui numai din autocolant cut."

Client: La ce-mi trebuie mie să ştiu toate tipurile de autocolant? Nu asta e treaba agențiilor?

Om din agenție: Eu vreau să mă fac copywriter, nu să am cutter - plotter. Asta e treaba agențiilor de producție publicitară. Nu e treaba mea. Eu sunt un intelectual, nu mă murdăresc cu autocolante pe degetuțe.

MindRainbow: Păi, dragă client, e bine să ştii ce să ceri sau ce să verifici. Dacă eşti director de marketing într-o firmă şi le spui "la doi nene" să îți facă o ofertă de "personalizare de maşină" şi îți vine unul cu oferta făcută cu autocolant 641 şi un altul cu autocolant 651, tu vei crede că e greşeală de tipar. A greşit dom'le acolo o cifră! Autocolantul e autocolant, o fi o chestie ca la bere. Bere blondă şi bere brună, dar tot bere. Prima ofertă e de 100 de euro, a doua de 250 de euro (nu ştiu care sunt exact proporțiile). Tu vei spune: "Uite, măi, la ăla, că vrea să mă fure. Mi-a dat DUBLU oferta de preț. No lasă că fac eu cu "prietenul" meu care mi-a dar ofertă mai bună. Şi te apuci şi faci personalizare de maşină cu autocolant 641 pentru că e mai ieftin şi peste 2 luni te dă afară patronul că i-ai personalizat maşina cu numele firmei lui, "PROVISTA" şi i-au picat literele. Şi acum pe maşina lui scrie doar "PRO ST ". Înțelegi că oferta de 651 era mai bună şi nu ai fi avut probleme? Acum eşti şomer şi bei lapte. Poate că unii se cred prea tari şi prea şmecheri să întrebe care e diferența, poate că le este ruşine să întrebe ca să nu pară neinformați.

"Buei, eu sunt derector ză marketing, deci ştiu." Nu mai bine citeşti 4 pagini în plus şi afli ca să ai idee?

Dragă om din agenție, tu să taci că doar e meseria ta, iar dacă are legătură cu publicitatea are legătură şi cu tine, chiar dacă eşti copywriter. Strategiile adevărate se fac de oameni creativi care dețin cât mai multe informații. Orice informație despre acest domeniul îți va folosi la un moment dat. Chiar şi un copywriter poate veni cu o idee nouă de creație care are legătură cu autocolantele. De ce nu? Dacă nu ştii decât limba română crezi că eşti mai deştept? Dacă nu ai caşerat în viața ta o treabă eşti cu siguranță mai sărac!

Continuăm aşadar...

Autocolantul 451 este pentru prelate şi pentru bannere. Mie mi se pare o prostie că e şi pentru bannere, dar fiecare face cum doreşte. Este o tehnică care se realiza când era bunica fată şi, pe când să ai o imprimantă care putea lista pe banner, este de domeniul fantasticului -plăteşti în primul rând autocolantul, plăteşti procesul de cut (tăierea propriu-zisă la cutter plotter), plăteşti aplicarea (caşerarea) şi, pe deasupra, plăteşti şi banner-ul cu toate finisajele lui.

Seria de autocolante **8500** sunt pentru firme luminoase. Aşadar sunt translucente şi transparente dacă vrei. Din seria **8300** poți face vitralii foarte faine, dacă vrei. Foarte important este ca, atunci când alegi culoarea autocolantului din paletar împreună cu clientul să nu uiți să îl pui la lumină; adică: te duci azi şi îi arăți paletarul, el alege autocolantul îți spune exact codul, semnează că pe acela îl vrea şi te apuci şi îi faci firmă luminoasă. O aduci, o instalezi şi o aprinzi şi, când colo, ce să vezi? Clientul nu e mulțumit deloc. „NU E CE AM ALES EU", are să îți zbiere. Domnule client, fii atent, te rog! Şi îi demonstrezi că aceasta e ceea ce el a ales. Problema e că, dacă omul nu a ales autocolantul "pe bec" nu avea cum să aleagă PORTOCALIUL care trebuie. Dacă a ales "pe birou" a ales un roşu care, atunci când îl pui pe caseta luminoasă şi aprinzi neoanele din casetă, are să fie un fel de GALBEN. Păi, cine e de vină? Clientul are să zică că tu eşti de vină şi tu ai să zici că ți-ai făcut datoria. Ai contract, ai comandă

semnată, semnătura pe codul de autocolant ales de client cu mâna lui. Deci? Deci e vina agenției, dar clientul nu are ce să îi facă. Şi atunci renunță la serviciile agenției.

Dragă agenție, nu te aştepta ca nenea clientul să ştie să aleagă autocolantul "la lumină", să îl pună pe geam şi să intuiască faptul că o să fie iluminat din spate şi că o să se deschidă, că doar e translucent. Dragă clientule... ce să mai zic? Mai iartă şi tu şi fii mai atent la stele.

Nu are rost să pui pe maşini astfel de autocolante. Există totuşi situații în care designul maşinii trebuie să acopere şi parte din geamurile din spate (în față nu ai voie că e ilegal, iar pe parbriz eşti prost dacă te gândeşti că vrei). În acest caz vei lista pe "Windows Grafix", un autocolant care seamănă un pic cu mesh-ul, dar doar în sensul că are găurele "multe-multe". Windows Grafix-ul listat din afară se vede aproape opac, iar dinăuntru, de pe bancheta din spate vezi afară aproape perfect. Aşadar, acest tip de autocolant se foloseşte doar ca o completare a autocolantului pe care îl aplici pe capotă.

Cineva: Linux Grafix nu este? Că mie nu îmi place Microsoft.

MindRainbow: Hmm, ar fi o idee...

Autocolantele **751** sunt autocolante cele mai şmechere pentru personalizat maşini, vapoare, avioane, skyjet-uri etc. Rezistă la apă, sunt mai subțiri decât 651 şi mai flexibile.

Foarte tari sunt autocolantele reflectorizante. Acestea se pot şi lista şi face cut şi arăta extrem de interesant (noaptea, bineînțeles). Şi încă ceva! Nu uitați de autocolante fluorescente.

Foliile decorative sunt foarte interesant de folosit. Cele mai întâlnite sunt folia de sablaj care imită sablajul şi folia oglindă. Când ai o intrare într-un bancă, decât să dai bani grei pe sablaj, mai bine aplici o folie. Ieşi şi mai ieftin şi îți permite ca prin cut să faci nişte lucruri superbe.

Gata, că m-am săturat de cât autocolant am în degete!

Secretul 49

- Deci cum vă tundem azi?

- Un pic din față și un pic din spate...
- Adică chel?
- Da...

Cum ceri o ofertă unei agenții de producție publicitară? Păi, în primul rând, începi ca la orice altă cerere de ofertă.

Agenție:	MindRainbow
Client:	AutoSpa
Suport:	Mesh
Imprimare:	Față Simplu (nu are rost să menționezi în cate culori pentru că nu e ca la tipografie)
Mediu:	Outdoor (la mesh e cam subînțeles, dar dacă ai avea Blue back, de exemplu, și era Indoor, este cu totul alt preț)
Suprafață material:	200 x 300 cm
Cantitate:	3 (trei) bucăți
Suprafața totală:	18 mp
Finisaje:	Tiv, capse, capse cu întăritură fără tiv, găuri de vânt (dacă e indoor nu prea ai de ce, numai dacă nu bate vântul la tine în firmă, iar dacă e pus la perete, iarăși nu prea are sens)
Durata de viață a materialului:	12 luni (așa cum explicam în cadrul autocolantelor pentru eficientizare se pot folosi anumite tehnici mai ieftine sau mai scumpe, mai de durată sau nu)
Data livrării	21. 12. 2214 (trebuie sa fie minim 48 de h chiar 96 de h – nu există ieri, azi decât dacă ești dispus să și plătești taxe de urgență etc.)
Preț unitar/mp	Completează furnizorul
Preț total producție	Suprafața totală x Preț unitar/mp

Finisajele depind de contextul și datele proiectului. Poți să ceri capsele să se pună din 50 în 50 de cm sau din metru în metru. Dacă ai imensități, nu are nici un sens să faci din 50 în 50 de cm. În plus, ieși și mai ieftin.

Să nu ceri tiv decât dacă chiar este nevoie, adică dacă banner-ul e în vânt și face "dalanga" mult. Dacă e pe perete și nu pui mesh, poți să pui doar dublură la capse. E suficient.

Deasemenea dacă materialul trebuie montat trebuie să menționezi acest lucru. În mod normal aceste montări se fac de

oameni specializați, mai ales montările la înălțime unde până şi legea te obligă să ai oameni specializați, „adicătelea" alpinişti utilitari. Şi în plus, sigur nu vei monta ca şi ei, chiar dacă e la 1 metru montarea de pământ. Am văzut oameni care se zgârceau şi montau ei cu nevasta. Înțeleg cazurile în care trebuie să faci economii, dar nu când ai 30 de angajați. Aberez.

Aşadar la cererea de ofertă de mai sus trebuie menționat:

Locul montării:	Str. Mihai Viteazul, Craiova, Nr. 5, etajul 5, vezi imaginea din ataşamentul emailului
Tipul montării:	Cu coardă simplă, cu coardă de oțel (mai scump dar stă mai întins, deci arată mai bine), autocolant, etc. - Cel mai bun montaj la banner se face cu cordelină pe ramă de metal şi nu direct pe perete.
Dată până când trebuie montat:	21. 12 2214 (treaba cu alpiniştii utilitari este că sunt puțini buni şi deci trebuie să te programezi la ei măcar cu o săptămână înainte)
Preț unitar/mp montat	Completează agenția
Preț total montare	Suprafața totală x Preț unitar/mp montat

Dacă locul montării este unul indoor din nou trebuie să apelezi la profesionişti. În acest caz, trebuie menționat în oferta de producție pe ce material va fi montat respectivul material. S-ar putea să doreşti o aberație care e şi mai scumpă. O agenție de producție publicitară "vero" îți va spune exact ce se pretează şi cum ieşi mai ieftin şi cum este mai bine pentru tine. Repet, nimeni nu are interesul să îți vândă rahaturi ca să i le dai de cap după aceea. Mai devreme sau mai târziu, orice potlogărie iese la iveală. Şi atunci de ce să faci?

Recapitulare despre cum ieşi "mai ieftin":

- să faci casete luminoase doar cu back-lit şi fără plexiglas;
- să se îmbrace (din interior) totemurile cu mesh şi nu cu backlit;
- să pui pe panouri blue back cu aracet în loc de autocolant;
- să foloseşti autocolant 641 pe vitrina magazinului şi nu 651;
- să faci tiv la banner doar dacă e musai; alternativa e să faci dublură doar la capse;

- să montezi cu cordelină şi nu cablu de oțel mesh-urile sau banner-ele externe;

Sunt mai multe, dar se stabileşte care e de la caz la caz. Acestea sunt cele generale şi cele mai la îndemână.

Când faci cererea de ofertă trebuie neapărat să trimiți şi macheta lucrării. Respectiv, dacă soliciți o ofertă pentru o personalizare de maşină trebuie să trimiți fişierele vectoriale la scară 1:1. Dacă vrei un mesh, vei trimite în prima fază (pentru cererea de ofertă) un ".jpg" mai mic cu macheta mesh-ului şi un ".jpg" cu locația unde va fi poziționată. Când trimiți spre producție vei trimite un TIFF la rezoluție de 100 dpi, CMYK, 1:1. Nu Corel. Nu ".PDF" (cel mai aiurea). Nu ".jpg". TIFF. De-obicei aceste TIFF-uri sunt foarte mari. Poate şi de câțiva giga.

Cineva: Păi, şi eu cum trimit aşa ceva pe email sau ftp, nu e prea mare?

MindRainbow: Corect! TIFF-ul e un fişier şmecher, însă nu e comprimat. Dacă arhivezi TIFF-urile pe care trebuie să le trimiți (.Rar sau .Zip, ce îți place ție), poți scădea cu până la 3 % din dimensiunea fişierului. Adică dacă ai 3 Gb, simpla arhivare ți-l poate reduce cu până la 30 de Mb.

Nu ai machetă, nu ştii să faci designul cum trebuie? Nu-i nimic. Ai nevoie de MindRainbow. Clar, doar nu voi zice altă firmă! Glumesc, parțial. Trebuie să apelezi la o firmă de care are un departament de design grafic.

Un exemplu extrem de elocvent îți demonstrează că şi un simplu mesh are nevoie de un buget şi atenție sporită. Aşadar, când faci un astfel de material (sau orice material de fapt), trebuie să iei în considerare un buget alcătuit din:

- buget pentru creație mesaj publicitar (ce pui pe mesh? Dacă e doar cu poze de produs sau sigla şi serviciile tale, nu e problemă; în schimb, dacă vrei o campanie adevărată trebuie să ai o idee creată de cineva specializat, şi nu de secretară - nu că nu ar putea, dar dacă toți ne-am face foarte bine -doar treaba noastră, nu a altora- atunci ar merge lucrurile mai bine în țara noastră; idee care costă);

- buget pentru creație grafică (asta dacă ai deja mesajul) - machetarea propriu zisă;
- buget pentru producție publicitară - aplicarea machetei pe materialul indicat de tine;
- buget pentru transport (de obicei acest preț este inclus în costul de producție, dar dacă vrei controlul absolut al proiectului şi vrei să ştii exact unde se duce fiecare bănuț din bugetul tău poate vrei să faci "franco", adică fără prețul de transport inclus în prețul de producție;
- buget pentru montaj - materialul nu se agață singur;
- buget pentru chirie locație (dacă nu este locație proprie);
- buget pentru demontare - din nou. mesh-ul nu se dă singur jos din corcoduş;

Deci e ceva treabă.

Secretul 50

- Doamnă, vă rog să veniți la sediul nostru!
- Unde este acela?
- Păi la nr. 5, pe Alăzăroaiei. Pe casă scrie mare firma, cu litere volumetrice.
- Cu ce litere?
- Haideți... că ne înțelegem noi! (vorba lui Guerrilla)

Tot la capitolul producție publicitară outdoor şi indoor, trebuie să vorbim de signalistică corporatistă.

La ce îmi este de folos aşa ceva? Că doar nici la casă nu mai scrie "Fam. Ursul Polar". Nu mai e la modă...

Ei bine, fie că sediul tău este închiriat sau cumpărat, fie că este un apartament într-un bloc de locuințe, casă, vilă sau clădire de birouri, este foarte important să îți atârni sigla undeva vizibil. Ai cel puțin două motive:

- pentru clienții tăi contează să ştie unde vin să se întâlnească cu tine, în sensul că nu e altă firmă acolo de

unde tu ai "împrumutat" biroul ca să te dai mare că ai birou; deci, ca "semn al stabilității" tale ca persoană juridică, mărimea afacerii tale dictează şi amploarea spațiului în care îți desfăşori activitatea, a numărului de angajați, etc. Pune-te în locul unui client care merge la o întâlnire de afaceri cu cineva. Ajunge la locația X şi afară nimic, nici o siglă, nici un banner măcar. Primul lucru care îți vine în minte este că "băieții şi fetele" de la firma respectivă fie se ascund de cineva (creditori, Finanțe etc.), fie sunt pe picior de plecare. Sau cine mai ştie ce poți gândi? Păi nu?

- al doilea motiv are legătură cu angajații acelei firme, la fel ca şi clienții, cu cât este mai personalizată locația unde îşi desfăşoară activitatea cu numele firmei cu atât vor empatiza şi vor deveni mândri de ea. Vorbesc de un context în care sunt bine plătiți, au toate condițiile de bun simț, au baie şi loc pentru fumat. Când mă refer la "cât mai personalizat" fac referire din nou la bun simț şi bun gust. E ok să fie sigla afară şi înăuntru ca "branduire" (cum se mai zice pe la noi pe la țară: "Mi-am branduit maşina şi chiloții!"), e ok să ai căni personalizate, post it, maşini, chiar şi mousepad-uri (dacă folosiți) dar să nu exagerezi să faci hârtie igienică personalizată sau săpun personalizat (asta dacă nu eşti hotel sau restaurant). Sau chiar aşa... De ce nu? Voi decideți cât de mult şi cât de departe sunteți. Dacă mă gândesc bine eu mi-aş face cu dragă inimă linguri cu MindRainbow, candelabre cu simbolul grafic şi broderie pe papucii de casă. Păi, e firma mea, e copilul meu aşa că fac ce vreau! Corect.

Ca signalistică interioară sau exterioară poți folosi următoarele instrumente:

- litere volumetrice din comatex, polistiren expandat, plexiglas (doar pentru interior), lemn, metal, tablă, marmură şi orice vrei; poți să luminezi din interior cu neon sau din exterior cu reflectoare, poți să te joci cu iluminat tip halou sau cu iluminat prin sticlă, poți să le vopseşti sau să caşerezi autocolant pe ele; poți să te joci cu

Prolight şi să gravezi plexiglasul (prolight este sistemul în care pui neon pe margine, iar lumina se reflectă intern);

- casete luminoase dreptunghiulare sau în ce formă vrei tu; dacă nu ai bani de o casetă luminoasă ieşi mai ieftin dacă îți pui un banner, mesh sau forex pe care îl luminezi cu spoturi -nu e nici o ruşine să faci asta;
- bannere, mesh, forex listat şi cam orice poți pune pe perete, mai ales dacă eşti un show room sau magazin de crenvuşti;
- Roll - up, Pop - up, "Pinguini", Spidere, Standere şi alte tipuri de display-uri care se demontează şi pe care le poți folosi la conferințe, expoziții şi alte chestii unde vrei ca firma ta să fie "vizibilă"; rol-up-urile de exemplu se pot face cu banner, steag sau, pur şi simplu hârtie laminată - prețurile diferă uşor, respectiv cu banner ar trebui să fie cel mai ieftin;
- Steaguri - poți să listezi pe material de banner sau pe pânză (textil), asta dacă ai treabă afară (outdoor) - dacă intri înăuntru (indoor), pe lângă steaguri poți să îți faci fanioane; ca materiale de indoor mai sunt canvas-urile şi satin-urile (shine-ul) - ultimul, cum îi zice şi numele este mai lucios; în acest caz pe lângă listare mai intervin şi alte tipuri de finisaj: cusăturile, decorarea cu şnur pe margine, ciucureii, etc.

Acestea sunt doar câteva posibilități. Ca în orice domeniu al publicității, în fiecare zi, se inventează ceva nou care poate sau nu să ți se potrivească; colaboratorii tăi, agenția ta, trebuie să îți propună posibilități optime şi să te sfătuiască;

Secretul 51

Maşina firmei circulă mai mult decât tine. Tu eşti urât şi pe stradă nu se uită nimeni la tine pentru că eşti îmbrăcat în haine.

Am întâlnit foarte mulți clienți de-a lungul timpului care nu vroiau nici în ruptul capului să îşi personalizeze parcul de maşini al firmei. Cel mai bun motiv care mi-a fost să îl aud a fost

că unul din asociați avea o amantă şi nu dorea să i se recunoască atât de uşor maşina când "parca" la domiciliul păcatului domestic.

Gândeşte-te că în momentul în care investeşti într-o maşină a companiei, primeşti gratis, ca bonus, şi un "vehicul media" care poate să îți crească notorietatea. Chiar dacă numai cu 1%. Ca o comparație: decât o machetă în orice ziar local din provincie, mai bine o maşină personalizată. Motivul ține atât de cost şi, mai ales, de eficiență impactării publicului. Adică faptul că te vede, dom'le, lumea, află ce faci, cu ce te ocupi.

Există trei nivele de personalizare care cred că e bine să fie luate în considerare când doreşti să îți "branduieşti" parcul de maşini:

- nivelul "țipător" - în care maşina este în proporție de peste 50% personalizată; e vorba de maşinile agenților de vânzări, maşinile oamenilor de teren (livrări, producție, merchandising) şi toate maşinile care circulă frecvent în oraş cu diferite motive. Ideea este că acestea trebuie să fie adevărate machete ambulante care trebuie să conțină: numele companiei, sloganul companiei, adresa, un număr de telefon (nu 10), adresa de e-mail, siteul, obiect de activitate şi/sau produsul sau serviciul principal al companiei; am pus intenționat la singular "produs şi serviciu" având în vedere că majoritatea maşinilor care le putem vedea pe stradă au adevărate liste de servicii şi produse. Bine, dacă maşina e imensă, poți să pui câte produse şi servicii vrei, doar să le poată citi lumea. Designul machetei care o aplici pe maşină este FOARTE IMPORTANT pentru că este un mesaj vizual care circulă şi care se vede, în adevăratul sens al cuvântului. Tot ce poartă sigla companiei tale VORBEŞTE despre tine. Dacă eşti urât şi aglomerat, dacă ai o machetă nealiniată, prost montată cu imagini de proastă calitate şi design de rahat, exact asta va spune despre tine. Personalizarea maşinii de companie este la fel de importantă ca orice broşură sau fluturaş pe care îl faceți - trebuie să fie în concordanță şi să aibă aceeaşi linie de design cu celelalte elemente corporatiste;

- nivelul "salut! sunt aici!" - în care maşina are doar sigla companiei şi maxim site-ul sau adresa companiei; sunt maşinile directorilor de departamente care au maşini de companie. Personalizarea acestor maşini este obligatorie şi nu opțională, nu există democrație când e vorba de imaginea companiei tale şi nici alternative. Personalizarea va fi discretă, de mici dimensiuni, dar vizibilă, amplasată pe cele două laterale, portiera şofer şi pasager față şi spate -pe buca maşinii măcar site-ul, dacă nu este loc de siglă. Ca să fie cât de cât elegant poți opta pentru autocolante metalice care arată bine;
- nivelul "incognito" - este maşina proprietarilor firmei şi este cea mai puțin personalizată; de obicei se pune doar simbolul grafic pe laterale, portierele spate şi atât; în cel mai bun caz, toată sigla -simbol grafic şi logotype- fără site, fără adresă, fără telefoane.

Nu uita un aspect foarte important pe care trebuie să îl ai în momentul în care decizi să îți personalizezi maşina: autocolantul (de orice tip) se aplică doar la anumite temperaturi. Aşadar, iarna sau în orice anotimp când temperatură afară este sub 10 grade Celsius, trebuie să ții maşina într-un garaj încălzit măcar câteva ore. La fel, trebuie să ai în vedere că două – trei zile după personalizare, maşina nu se spală şi e bine să nu fie nici udată de plouă.

Nu trebuie să mai zic că maşina se aduce la personalizare curată bec.

Secretul 52

Detaliile ce trebuie avute în vedere când **realizezi** o machetă pentru o maşină de companie sunt:

- să păstreze linia unitară a celorlalte aplicații ale identității de corporație; fonturi, imagini, cromatică;
- să prezinți două variante de personalizare - una care se pretează listării autocolantului (imagini, gradiente, umbre, etc.) şi alta care se pretează personalizării cu autocolant cut. În cazul ultimei, toate elementele machetei

sunt vectoriale (pentru că se decupează) şi nu uita ca toate culorile prezente în machetă să se regăsească în paletarul de autocolante al furnizorului (cod ORACAL sau ce producător are furnizorul tău);

- nu folosi fonturi la dimensiuni minuscule pentru că vei enerva atât colegul care face montajul, cât şi clientul care va avea surpriza să rămână fără litere după primele spălări ale maşinii; grosimea liniilor care "desenează" literele trebuie să fie de minim 3 mm astfel încât să reziste în timp. La fel se aplică această regulă la orice element din designul vectorial (aceste reguli se aplică aşadar pentru aplicația cu autocolant cut şi nu listat - aceasta nu înseamnă că pe autocolantul listat puteți folosi litere de 1 cm înălțime; nu uitați că rolul datelor ce fac parte din personalizarea maşinii este cel de informare al "privitorilor", deci trebuie să se VADĂ);
- macheta să fie realizată la scară de 1: 1, atât pentru macheta pur vectorială, cât şi cea hibridă (vectorial şi raster) imaginile folosite vor avea rezoluție de minim 100 dpi;
- macheta trebuie să aibă în vedere tot de înseamnă mânere, îmbinări, umflături ale caroseriei, faruri, antene, etc.; pentru asta veți lucra întotdeauna cu imaginea maşinii care va fi personalizată şi nu pe o imagine a modelului maşinii luată de pe www.dacia.ro;
- cromatica machetei se va adapta cromaticii maşinii – iată din nou un motiv pentru care se va folosi imaginea exactă a maşinii care va fi personalizată; legat de cromatică, în cazul machetei vectoriale unde vei fi nevoit în calitate de designer să indici şi codurile autocolantelor ce vor fi folosite la personalizate (din paletarul furnizorului), vei alege aceste culori lângă maşină şi nu pe baza pozei maşinii. Cu alte cuvinte cineva, fie tu sau vreun coleg de-al tău, trebuie să pună mostra de autocolant lângă caroserie ca să vezi dacă este suficient contrast; ştii şi tu că pozele se mai fac la umbră sau sunt în soare, deci nu vei putea lua o decizie corectă şi păţeşti faze în care

autocolantul gri pe care l-ai ales stând pe scaunul tău de la birou nu se vede pe griul maşinii care ție ți se părea aproape crem pe imagine;

- şi în cazul designului, şi în cazul formulei cromatice, consultă/cere manualul de identitate, asta în cazul în care nu tu ai realizat proiectul de identitate; nu te apuca să inventezi formule cromatice care nu sunt în manualul de identitate şi nu corecta acolo unde clientul deja a aprobat; doar în cazul în care aşa ceva nu îți este pus la dispoziție, poți să "gândeşti"şi singur;

Detaliile ce trebuie avute în vedere când eşti **beneficiarul** personalizării unei maşini:

- umflăturile sau bulele de aer nu trebuie să existe după aplicarea autocolantului pe maşină - un bun „lipitor" va corecta şi va avea grijă ca acestea să nu existe;
- în zonele unde autocolantul este întrerupt din cauza anatomiei maşinii (între portiere de exemplu), autocolantul trebuie să urmărească uşor muchia caroseriei şi să fie împins înspre interior (vezi ilustrație);
- textul trebuie să fie paralel cu muchia inferioară a maşinii şi nu a solului, numai dacă tu vrei altfel; indiferent de reper, linia textului trebuie să fie dreaptă, ca să nu arate urât;
- trebuie să respecte macheta vizuală a designerului; montatorul nu va face aplicarea din memorie şi în mod normal va avea lângă el o listare; în momentul în care preiei maşina trebuie să verifici dacă machetă a fost respectată în proporție de măcar 90% - nu de alta, dar poate că acelaşi design este aplicat deja pe alte 10 maşini şi nu e frumos să ai a 11-a maşină diferită flagrant;

Capitolul 7
Închirierea spațiilor outdoor şi indoor

Ai în vedere că una e producția, şi una e cumpărarea/închirierea spațiilor, unde vei pune rodul producției publicitare.

Secretul 53

Care sunt variantele/instrumentele/vehiculele media pe care poți folosi în cadrul campaniilor OOH?

- panourile simple (de 4 x 3 m - cele care se instalează de obicei pe pereții blocurilor sau caselor, de 6 x 3 metri şi de 8 x 3 metri);
- city Board-ul -sunt acele panouri care stau în picioare de obicei lângă stațiile de autobuz şi în zonele cu trafic mare de oameni care merg pe jos;
- panou cu prisme multi mesaj -acele panouri care au prisme care se învârt la un interval fix de timp;
- prismele şi cuburile -sunt în general făcute din schelete metalice, ca la şantiere, pe care se montează mesh-uri;
- turkinietele (se găsesc în general în metrou, la punctele de acces în stații) -mesajul se listează şi se inserează în acele maşinării care au bare care se învârt în momentul în care introduci cartela;
- mânerele de care se țin oamenii să nu cadă, când stau în picioare în autobuz, troleibuz şi metrou
- afişele de oriunde: din spațiile publice, din mijloacele de transport în comun, etc.;
- autobuzele, tramvaiele, troleibuzele sau maşinile publicitare (acum depinde de oraş; în unele oraşe, anumite tipuri de autobuze te lasă să le personalizezi full, în altele poți personaliza doar nişte plăci de forex care se montează în ramele de pe autobuz);

- remorcile publicitare -sunt acele remorci care sunt făcute dintr-un schelet tip cort şi personalizate cu banner sau cu mesh;
- roof top-urile (sunt schelete metalice montate pe blocuri, respectiv chiar PE blocuri, pe terasa acoperişului; sunt de-obicei şi luminate cu spoturi şi se comportă ca şi panourile când vine vorba de personalizare);
- banner-ele aeriene –bannerele pe care le agăți de stâlpi, pe de o parte şi de alta a drumului public din România(în mai toate oraşele este permisă doar promovarea evenimentelor de scurtă durată) sau aeriene - există avioane mici care, contra cost, îşi leagă un steag de coadă şi zboară de nebune deasupra oraşului. Important în acest caz, este că această activitate (de zburat de nebun cu banner-ul legat de buca avionului) trebuie să o organizezi când se adună multă lumea la un loc: concerte, meciuri de fotbal, plajă, etc.
- banner-ele de pe stadioane, săli de sport, piscine olimpice, terenuri de tenis de câmp, terenuri de futsal, etc.;
- scările rulante din mall-uri (nu scările propriu-zise, ci spațiul exterior şi interior de lângă scări, zona de protecție pe care se sprijină omul când urcă sau coboară de la cumpărături); şi celelalte tipuri de scări se pot personaliza, de ce nu? Mă refer la scările de la operă sau din zone circulate, nu la cele de la bloc.
- TV shopping center, lcd-uri, etc.;
- Oameni Sandwich (oameni care se plimbă cu pancarte agățate de corp, care le acoperă burta şi spate);
- led screen-uri în intersecții sau în interiorul locațiilor aglomerate;
- people stopper-ele- sunt acele displayuri de indoor sau outdoor pe care ți le pui in fața magazinului, pe holul mallului sau pe trotuar ca să vadă lumea ce ofertă specială ai sau că esti acolo; aceste instrumente sunt extrem de importante pentru simplul motiv că, psihologic vorbind, sunt extrem de confortabile pentru potențialii clienți. Oamenii, nefiind agasați de vreun om cu fluturaşi

în mână, îşi răpesc din timp mai cu spor, ca să citească acel mesaj. E ceva de genul sentimentului pe care-l întâlneşte în momentul în care primeşte o scrisoare de direct mailling. Nu este forțat şi, prin faptul că are opțiunea şi libertatea de a citi sau a nu citi mesajul publicitar respectiv, acel mesaj devine mult mai tentant.

Sunt foarte multe metode prin care poți să profiți de OOH. Poți să pui mesaje publicitare pe chiloți la domnişoare şi să meargă pe stradă, să le arate mesajul de pe bucă trecătorilor, ridicându-şi fusta. Ei, acolo nu o să poarte fetele tanga, ci doar chiloți tetra ca să se vadă logoul cât mai mare. Am văzut pe internet chestia asta şi se numeşte bineînțeles "assvertising". Foarte bună ideea! Ar merge în Olanda, dar nu în România pentru că te-ar bate bătrânele pe stradă.

Nu am cum să enumăr toate vehiculele OOH pentru că se pot inventa tot felul de prostii care să aibă sau să nu aibă efect. Până nu încerci, nu ai cum să ştii dacă funcționează.

În majoritatea cazurilor, cei care intermediază sau dețin aceste vehicule media sunt agenții specializate de media care doar din asta trăiesc -nu au echipe de creație, nu au designeri, nu au copywriteri sau webdesigneri. La fel de bine însă se pot ocupa şi agențiile "normale" de închirierea acestor spații. Nu puține agenții investesc în achiziționarea de locații outdoor sau indoor. E un business bun, din care ies bani şi salarii.

Prețurile vehiculelor media pentru outdoor şi indoor se calculează în general pe bucată. Atenție pentru că un City Board în centru şi unul într-un cartier mărginaş va costa diferit. Ghici care e mai scump! Aşadar, în preț se reflectă locația şi nu atât locația ca şi poziționare geografică, cât locația ca trafic, ca aglomerare de cetățeni. Până la urmă contează cât de mulți oameni văd mesajul respectiv şi nu cât de bun e asfaltul.

În cazul mesh-urilor de pe clădiri, în majoritatea contextelor, prețul va fi pe metru pătrat, şi aici locația este cea care dictează prețul. Nu uita să incluzi, pe lângă producție, şi montajul, ŞI, MAI ALES, demontajul mesh-ului.

În cazul dispozitivelor electronice (led screen, tv), prețul îl vei plăti pe apariție sau pe lună, depinde de context şi de firma care intermediază. Unele agenții lucrează doar cu luna, altele cu săptămâna, mai puțin cu ziua.

Ce este important pentru o agenție este ca înainte să contracteze spațiile pentru un client, să îşi mişte fundu şi să verifice locațiile. Vorbesc de agențiile care gestionează conturile de publicitate ale clienților lor. Nu lua decizii din scaun, în ceea ce priveşte locațiile de outdoor sau indoor. Trimite pe cineva să vadă exact cum arată locația, cum se vede panoul. Poate că sunt copaci care obturează vizibilitatea sau poate panoul e ascuns între două clădiri. Poate panoul stă să pice. Poți cere cosmetizare, iar dacă agenția are chef îți va face, dacă nu, nu are rost să iei un panou cu neoane sparte sau cu scheletul ruginit. Dacă locația e bună şi panoul arată prost, poate poți negocia un preț mai mic. Munceşte, nu sta ca fraieru'!

Secretul 54

Pozele martor şi verificarea periodică a panourilor este esențială pentru client şi pentru agenția ta.

În cazul campaniilor mai mari şi de durată, ca agenție ai obligația să verifici periodic starea panourilor şi a locațiilor, a tuturor locațiilor. Dacă chiar nu poți, solicită de la agenția care îți contractează locațiile cel puțin poze martor. Pentru fiecare locație contractată trebuie să ai o poză care să îți dovedească ție şi clientului tău că mesh-ul a fost montat şi e conform cerințelor.

Acest lucru trebuie să vină din partea ta, ca agenție. Nu aştepta să te întrebe clientul "Eu de unde să ştiu dacă s-a pus sau nu?". Îi arăți poza şi ai încheiat discuția în momentul în care îi trimiți factura pentru chirie.

Dacă clientul te întreabă: "Dar eu de unde ştiu că nu ai dat a doua zi panoul jos şi ai pus altul în locul lui? Adică eu am plătit o lună şi banner-ul meu a stat de fapt 24 de ore?". În momentul acela, dacă e vorba doar de o locație (maxim două) fii corect (cu

tine) şi rupe contractul, returnează-i banii, trimite-l în gând în "origini" şi nu mai lucra niciodată cu el.

Dacă e vorba de un client mare, e bine să PREVII şi să îi transmiți înainte să înceapă campania un e-mail prin care îi SUGEREZI că cineva din partea companiei sale (a clientului) să verifice toate locațiile pentru că tu nu vei putea să demonstrezi altfel că acestea au fost permanent dispuse. Nu uita să te oferi să însoțeşti (tu sau orice alt delegat din partea agenției) acea persoană, în măsura în care te anunță cu minim 24 de ore înainte de "inspecție" şi cu condiția ca această acțiune să fie într-o zi lucrătoare.

Dragă clientule, sunt foarte puține agenții (nu spun că nu există) care ar face astfel de mitocănii. În România totul e posibil. Ca să fii liniştit e indicat să verifici aleatoriu câteva locații. Fie că îți modifici un pic itinerariul înspre birou şi faci să te "întâlneşti" cu câteva locații, fie că îți răpeşti din timp într-o zi şi faci asta tu personal. Mai bine aşa decât să "presupui" prostii.

NICIODATĂ în publicitate nu iese TOTUL perfect. Întotdeauna vei găsi un afiş cu colțul ciobit sau un mesh care s-a desprins un pic. FII ÎNȚELEGĂTOR şi sună agenția să remedieze problema, nu acuza ca prostu' pentru că poate exact în acel moment sau cu câteva minute înainte s-a întâmplat să se strice ceva. Să nu crezi că agenția are pe cineva care în fiecare zi merge să viziteze TOATE locațiile tale. Să fim serioşi. Dacă anunți agenția şi în 72 de ore nu se remediază treaba, taxează-i elegant. Nimeni nu se supără. Ai grijă ca în contract să existe aceste clauze care îți permit să faci acest lucru, dacă nu există şi agenția nu are bun simț, asta e! Data viitoare fii atent ce semnezi. În mod normal, în cadrul contractului cadru, agenția va avea acest aspect menționat la obligațiile ei, fără ca tu să precizezi acest lucru.

Secretul 55

Pentru Agenție:

Păi unu' la Prefectură, unu' la intersecția cu Biborțeni, altu' la Universitate, două la Unirii, unu la Borsec.... Hmm... Am zis

Borsec înainte sau Biborțeni. Cine supărare pune nume de ape minerale la străzi?

De cele mai multe ori vei avea locații de outdoor şi indoor care diferă ca şi perioadă de închiriere. Anumite panouri-uri vor fi active doar de la jumătatea campaniei, altele doar în ultima săptămână, altele va trebui să le închiriezi înainte cu 2 săptămâni de începerea campaniei, altele vor fi închiriate şi după ce campania s-a terminat, pentru că se închiriază doar pe un anumit termen etc.

Clientul trebuie să ştie toate situațiile şi trebuie să aprobe toate aceste aspecte. Nu închiria în numele lui locații pentru care el nu a fost de-acord (pentru că nu a fost anunțat). Prezintă situația şi solicită în scris aprobare pentru orice cheltuială în plus. Eficientizează la maxim toate contextele:

- dacă trebuie să închiriezi înainte de începerea campaniei clientului tău (sau după) anumite locații, ofertează altor clienți locațiile pentru perioada moartă. Poate există doritori de oferte speciale de închiriere în aceea perioadă -nu uita să menționezi costurile de producție, montare şi demontare. Oferă-le la jumătate de preț perioada. Tot e ceva decât nimic;
- Dacă nu reuşeşti "să faci un bine" altora, atunci pregăteşte pentru clientul tău machete neutre care să aibă legătură cu compania, dar nu neapărat cu campania; poate există un alt concept pentru care merită să faci un pic de awareness (nu uita să menționezi şi să calculezi costurile de producție, montare şi demontare).

Consultă-te întotdeauna cu cel care face strategia campaniei generale. Nu face prostia să pui mesaje pe panouri înainte de începerea campaniei pentru că s-ar putea să strici un întreg concept. Dacă ai închiriate deja cu 3 săptămâni înainte, nu te grăbi să afişezi campania de teasing sau campania în general, pentru că nu ştii ce alte activități depind de data precisă de începere a campaniei.

Ca să ai totul clar în minte organizează-ți pentru fiecare client şi campanie în parte un tabel care să conțină:

Nr. Crt	Cod vechicul	Tipul vehiculului	Suprafață (mp)	Locația exactă (adresa)	Perioada de închiriere		Cost unitar închiriere / vehicul	Cost total	Obs.
					Începe la	Se încheie la			

Nu uita, întotdeauna când vorbeşti de preţuri, să treci o menţiune în care să faci referire la TVA. Bineînţeles că poţi să adaugi sau să scoţi câmpuri din respectivul tabel. Fiecare context, fiecare vehicul OOH are caracteristicile sale care vrei sau nu să se reflecte în tabel. În cazul campaniilor naţionale, la locaţie poţi trece doar oraşul,. Poţi să separi costurile în: costuri de închiriere, de producţie şi de montaj + demontaj. Cum doreşti!

Deasemenea poţi să ţii evidenţa şi mai clară a perioadelor de închiriere pentru fiecare vehicul în parte într-un calendar simplu care să te ajute să ţii evidenţa momentelor în care o locaţie sau mai multe se activează, astfel încât să ştii când trebuie să anunţi alpiniştii utilitari, când vei avea nevoie ca materialele să îţi fie produse, etc.

La fel pentru crearea bugetului va trebui să ai un document care să îţi reunească cât se poate de clar toate informaţiile. Nu trebuie să menţionez că pentru asta îţi este deajuns să ştii un pic de Excel şi nu ai nevoie de „complicăciuni" de rahat. Voi face capul tabelului invers pentru că nu are cum să îmi încapă pe această pagină decât aşa. Tu vei folosi aşadar acest cap de tabel pe orizontală şi vei lista pe coli A3. Iar, dacă vrei să foloseşti culori, foloseşte-le cu cap şi cât mai puţine posibile. Nu face, te rog, din tabelele de buget, "artificii de Crăciun" pentru că nu numai tu vei analiza acele tabele, ci şi alţii, poate chiar clienţii.

DESCRIERE GENERALĂ	Nr. Crt
	Cod vehicul
	Felul vehiculului
	Înălţime (UM)
	Lungime (UM)
	Suprafaţă (calculat aria automat)
MEDIA	Furnizor chirie
	Preţ unitar chirie / UM (mp, bucată, apariţie, etc.)
	Pret total chirie
PRODUCŢIE	Furnizor Producţie
	Preţ unitar producţie (fie pui preţul pe unitate fie pe metru pătrat şi atunci o corelezi din nou cu formulă, cu aria)

	Preț total Producție / vehicul media	
MONTAJ	Furnizor Montaj+Demontaj	
	Preț unitar Montaj+Demontaj	
	Preț total Montaj + Demontaj/ vehicul media	
PERIOADA	Începe la	
	Se încheie la	
Cost unitar/ UM		
Cost total		
Observații		

Nu aglomera şi mai mult tabelele. Ştiu că primul impuls este să mai pui o cheltuială pentru transport, încă o coloană pentru fee-ul de agenție, încă una pentru "neprevăzute" etc. Poți să faci ce vrei, eu doar îți arăt cum ar trebui să i se prezinte clientului o situație clară şi centralizată a campaniei lui. Deasemenea, nu uita să îți sortezi tabelele după o anumită regulă, astfel încât în momentul în care cauți o anumită locație sau vehicul OOH să le poți găsi rapid. Poate vrei să ai în ordine rândurile după oraş sau după cod, etc.

Secretul

Cum ieşi mai ieftin atunci când faci o campanie outdoor sau indoor?

Pentru client şi agenție.

În cazul outdoor-ului, dacă nu îți rezervi locațiile cu minim 12 luni înainte de începerea campaniei, vei avea neplăcerea să plăteşti de 2 sau 3 ori mai mult doar ca să ai nişte locații, nu cele mai bune, ci doar "nişte" locații.

Verifică întotdeauna legalitatea panourilor! Menționează în contract faptul ca, în cazul în care pe parcursul campaniei legislația se schimbă sau statutul panoului se schimbă sau este desființată locația, să plăteşti doar ce ai consumat. Vei rămâne cu nişte bannere pe care să le pui la tine acasă când vei zugrăvi, dar măcar nu plăteşti toată distracția.

În cazul locațiilor de pe blocurile de locuințe trebuie stipulat faptul că, în cazul în care un locatar îți distruge materialul

(mesh-ul, de exemplu), agenția este cea care va înlocui „subiectul" afectat în maxim 96 de ore de la producerea "accidentului". Mai ştii ce beţiv dă foc la mesh sau îşi aruncă televizorul cu tot cu telenovele în mesh-ul care trece prin faţa geamului lui?

Dacă agenția e fraieră şi nu îşi asigură la rândul ei spatele, e fix problema ei, nu a ta.

La fel şi în cazul oricăror locații. Vandalismele nu ai cum să le previi (mai ales în cazul City Light-urilor, respectiv, city board-urilor), dar, dacă e vorba de un panou şi vine Primăria să desființeze locația, locație care ție ți-a fost prezentată ca legală, atunci e problema agenției să te despăgubească. Păi ce puii mei!

Nu uita să fii întotdeauna OM şi să analizezi întreg contextul. Dacă agenția îți argumentează totul clar, fă bine şi ascultă şi nu fi catâr. Închide ochii când trebuie să îi închizi şi deschide-i când pute. O agenție corectă va ştii ce să facă şi ce despăgubiri să îți acorde fără să îi aduci tu aminte. Va veni ea la tine şi nu va ascunde rahatul sub preş. E atât de simplu să fii corect şi, în plus, face bine la suflet. Pe cuvânt!

Să nu uiți deasemenea (repet de la capitolul producție) că la producerea materialelor pentru OOH, dacă îți asumi un anumit număr de metri pătrați sau de unități, vei obține un discount şi de 30%. E bine aşadar să ai pe cineva "răsărit" la minte care să privească şi să analizeze global toată treaba de marketing astfel încât să ştie ce se va întâmpla şi pe viitor. Într-un an vei avea mai multe activități. Poți face un calcul şi să estimezi de exemplu 3 campanii de câte 1000 de mp de mesh. Prețul pe care îl primeşti pentru 1000 de metri nu e acelaşi cu prețul pentru 3000. La fel şi pentru montaj. Asumarea se face contractual, dar dacă o campanie, să zicem nu se întâmplă, se va întâmpla anul viitor. Cumva tot te vei înțelege cu furnizorul respectiv. Dacă nu găseşti furnizor cu care să te înțelegi, scrie-mi şi îți spun eu pe cineva. Ha!

În calitate de client trebuie să ai încredere şi să asculți de agenție când vine vorba de alegerea locațiilor optime. Bineînțeles că, în anumite contexte, tu vei şti mai bine, dar lasă-ți agenția să îşi facă datoria şi să te convingă.

Trebuie să ai locații atât din direcția cum vii dinspre sediu tău, cât şi din direcția cum pleci dinspre sediul tău. Dacă promovezi produse generale şi nu contează dacă vin sau plec din cartierul Grigorescu, atunci alege mai bine panourile cu fața A şi mai puțin cele cu față B.

Cineva: Hai măi, iar te dai mare? Explică ce puii mei e fața A şi fața B!

MindRainbow: În cazul panourilor cu două fețe, cele care stau pe marginea drumului şi nu fac nimic, fața din dreapta ta cum conduci este fața A, iar fața din stânga (a unui alt panou), este fața B. Având în vedere că mai toți şoferii din instict se uită în partea dreaptă (după indicatoare), fața A este mai „vizionată", deci mai valoroasă şi mai scumpă.

Mie, personal, îmi plac şi fețele B pentru că şi pedeştrii se „hoalbă" la panouri şi în bună măsură şi şoferii. Fețele B, în intersecții de exemplu, sunt mai bune decât fețele A. Sau cel puțin asta e părerea mea. Depinde şi de „arhitectura" intersecției. Când găsiți studii clare pe tema asta, vă rog să mi le trimiteți.

Capitolul 8
Prezența web

Dacă vrei să te îndrăgosteşti de ceva din publicitate, fie că eşti agenție, fie că eşti client, de web trebuie să te îndrăgosteşti!

Secretul 56

Daca eşti sărac, te rog frumos să fii bogat în web!.

Pentru o agenție, „producția" web poate să „cumpere" foarte multă linişte de supraviețuire în perioade în care creația sau alte departamente nu „îşi scot banii". Internetul e deschis 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână, fără bani pentru sediu, fără angajați, etc.

Pentru un client site-ul său este cea mai ieftină metodă (nu gratis) de a se promova şi de a comunica cu targetul. Internetul îți lărgeşte aria de acoperire, practic distanțele nu mai contează – te poți trezi peste noapte, cu contacte, vânzări şi colaboratori din celălalt colț al lumii.

Pentru agenție:

O echipă de minim 2 programatori buni, un „flash dude" şi un designer poate să susțină cam toate celelalte departamente care nu produc (cum ar fi cel administrativ, vânzări şi contabilitatea). Chiar dacă profitul din departamentul web nu se compară cu creația sau cu media buying-ul, dacă eşti o agenție mică, crede-mă pe cuvânt, că îți oferă multe „bule de oxigen" în perioade de rahat cum e ianuarie şi februarie de exemplu. Şi, când eşti agenție mare şi cu clienți interesanți, cred că e foarte recomandat să internalizezi web development-ul. Adică, dacă ai grafic design şi creație de ce să nu ai şi web-ul la tine în casă?

Nu zice nimeni că e uşor să îți alcătuieşti o echipă de web, mai ales că programatorii sunt foarte, foarte dificili. Nu sunt normali. Dar dacă te gândeşti că nici artdirectorii nu sunt normali, nici copywriterii, nici tipa de la strategie nu e normală, îți spui în sine ta că încă câțiva nebuni nu îți afectează nervii. Cel mai important

este, însă, să ai un şef de departament care să vorbească limba lor, care să îi ţină în „lesă" şi să îi poată controla şi cel mai important să fie la fel de bun ca ei sau mai bun ca ei. La fel, şeful ăsta de departament (care de-obicei e programator) trebuie să fie „înclinat" înspre inovații şi să îți ofere tot timpul soluții interesante. Cu alte cuvinte, dacă ai departament de web care să îți facă doar site-uri de prezentare, atunci mai bine renunță la această divizie.

Nu vei ajunge niciodată la fel de bun ca o agenție specializată în web, dar decât să externalizezi chiar tot, mai bine doar o parte.

Pentru client:

Site-ul tău web trebuie să vândă. Dacă nu vinde, e prost făcut. Cum să vândă? E treaba agenției tale să găsească soluții. Mediul web este un teritoriu care se caracterizează, în primul rand prin interactivitate. Un om de creație şi de strategie va găsi modalități prin care să intre în contact cu consumatorii tăi şi să îi facă să stea pe site şi să răspundă fie prin vânzări, fie prin „viu grai". „Pe online" există trei elemente, care dacă sunt făcute cum trebuie aduc categoric vânzări: imagine, funcționalitate, promovare.

Nu spun că la toate companiile se poate face acest lucru, „cu materialul clientului" cum ar veni. Mă gândesc, acum repede, la o fabrică de cabluri. Nu prea ai, la prima gândire, ce să faci ca să interacționezi cu consumatorii tăi. În primul rând pentru că nu te adresezi end-user-ilor (consumatorilor finali), ci fabricii de telefoane de exemplu. Ce site să faci să te ştie lumea, să provoci vizitarea acestuia şi popularizarea ta? Poate că aş propune clientului să facă un site prin care să organizeze un concurs de artă la care să participe doar lucrări făcute din cabluri: sculpturi din cabluri, tablouri din cabluri, covoare din cabluri. La cerere, să dea oricărui artist care prezintă un portofoliu de lucrări (prin care să dovedească că e artist), 20 de metri de cablu de ce culori vrea. De ce nu?

Gândeşte-te că anumite siteuri crează curente, provoacă dezbateri etc. Exemplele sunt foarte, foarte multe: www.povestistanjenitoare.ro a lui Furazolidon,

www.tufaciviitorul.ro al Connexului (nu cred că mai funcţionează), www.ziuabarbatului.ro al lui Bergenbier, www.galerianationala.ro al Daciei şi altele. Acestea sunt site-uri de care poţi spune că şi-au meritat toţi banii de vreo câteva zeci de ori. Adică vei plăti producţia site-ului şi promovarea web prin webbannere. Dar acestea sunt insignifiante având în vedere că în web încă mai funcţionează (şi cred că va funcţiona întotdeauna) regula „bulgărelui de zăpadă". Dacă în trecut era publicitatea din gură în gură (şi acum mai e, dar nu atât), astăzi e publictatea din „messenger în messenger". Web-ul e foarte, foarte tare şi ce e şi mai tare este că mâine poţi chiar tu să „inventezi" ceva nou care să te transforme în istorie. Arhiexemplificatul youtube.com, şi multe altele. Orice inovaţie te face bogat, fie prin faptul că efectiv faci bani, fie că devii cunoscut (brandul, produsul său serviciul tău). Dacă l-aş cunoaşte pe nenea care a inventat internetul l-aş pupa pe chelie. Dacă e tanti, îi sărut mâna respectuos.

Secretul

Care sunt termenii cei mai întâlniţi care ar trebui să îi ştii când vrei să faci producţie web?

Bineînţeles că nu o să mă apuc acum să îţi povestesc de www, email sau icon.

- **Browser web** - este aplicaţia care deschide paginile web (ex. Internet Explorer, Fire Fox, Opera, Safari şi altele);
- Cod HTML - este limbajul prin care site-ul comunică cu Browsere web, el este ca impulsurile electronice pentru telefonul cu fir.
- **Site dinamic** – culmea, nu are legătură cu „mişcarea" - termenul „dinamic" se referă la faptul că proprietarul siteului sau Moş Crăciun (dacă proprietarul nu vrea) are posibilitatea să modifice textele, să înlocuiască imagini, să adauge imagini, să adauge noi secţiuni, să modifice aşadar (fără să aibă cunostiinte de programare)

“chestii” în propriul site. Îți readuc aminte că explicațiile sunt uşor puerile, tocmai pentru că îmi imaginez că am în față pe cineva care nu ştie ce înseamnă, nu pe cineva care este programator. Nu afirm că nu e corect ce îți spun, dar nu e nici definiție de lucrare de doctorat. Când un site este dinamic înseamnă că are de a face cu o bază de date. Tot dinamic este şi când utilizatorul poate să comunice/interacționeze cu site-ul, iar site-ul să îi răspundă, exemplu site-urile e-commerce în care utilizatorul poate să cumpere produse, să adauge produse în „coşul de cumpărături”, site-urile de tip blog (sau de care veți mai auzi WordPress) în care utilizatorii pot să comenteze lucruri şi să li se „audă” părerea pe site, forum-urile, etc. Site-ul răspunde în sensul că fie procesează o comandă, fie adăugă un comentariu. Aşadar face ceva. Peste drum de site-ul dinamic este site-ul static în care citeşti, te informezi şi te duci acasă. În cel mai bun caz ai un formular de contact prin care poți să îi trimiți un email (fără să foloseşti serviciul tău de email) proprietarului site-ului, dar şi ăla e dinamic.

- **Content Management System** – sistem de management al site-ului şi deci al conținutului său - este oarecum exact ceea ce defineşte iarăşi site-ul dinamic - acest Content management este reprezentant de un site paralel pe care proprietarul intră cu un user şi o parolă în interfața de editare a textelor, a structurii (dacă e cazul), a imaginilor etc., este softul de administrare al site-ului şi poate fi accesat, la fel ca site-ul de oriunde există conexiune la internet.
- **Baza de date** - nu este aşa cum cred unii o barză care are nişte copii pe care îi cheamă date (glumesc!); baza de date este o adunătură de înregistrări, respectiv de date. Cele mai cunoscute baze de date sunt MySql (să nu scrieți vreodată altcumva că e ca şi cum ați scrie Papa Benedict cu „p” mic - mă refer în vreo cerere de ofertă sau nu ştiu ce) şi MS SQL server.

- Flash – este, un program special care crează animații web, aşadar una este **animat** şi altceva înseamnă dinamic. Când cineva foloseşte "site flash", se referă în primul rând la animație. Un site poate fi realizat în întregime în flash sau poate avea doar anumite „părți". Atenție - siteurile pur HTML sau Flash nu sunt dinamice.
- **Action Script** - este limbajul de programare care îți permite să dai viață Flashului atât în ceea ce priveşte animațiile, cât şi ca mod de a face site-urile flash să devină dinamice;
- **Keywords** - sunt acei termeni (cuvinte cheie) pe care trebuie să îi indici programatorului pentru ca site-ul tău să fie căutat pe Google; ei bine e mult mai complicat de atât dar cam asta ar fi explicația rudimentară pe care ar trebui să o ştii;
- Butoane Roll over - nu că ți-ar fi de folos vreodată să ştii ce înseamnă, dar de curiozitate şi de amorul artei, sunt acele butoane care atunci când treci săgeata mouse-ului deasupra lor fără să dai click îşi vor schimba culoarea sau textul se va face mai gros sau mai subțire sau va apărea o umbră ca şi cum ar ieşi din ecran - prostii de acest gen;
- **Drop down menu** - este acel meniu care atunci când dai click pe el, se desfăşoară în jos un tabel care îți arată ce subcategorii sunt asociate acelui buton principal, la fel poate să arate sub-sub categoriile unei sub categorii;
- **Favicon** - dacă te uiți mai ales în FireFox, în bara adresei, înainte de http://www.blabla.com vei vedea un icon - o ilustrație mică - care poate fi de exemplu simbolul grafic al companiei - ei bine acela este faviconul;
- **CSS** - asta chiar nu ai nevoie să ştii, dar ca viitor webdesigner sau webdeveloper, poți citi documentație pe net.
- **HTTPS** - diferența dintre http şi https este ca şi când "ai face-o" pe web fără sau cu prezervativ. Poate ai observat că anumite site-uri sau secțiuni din anumite siteuri sunt mai cu moț, în sensul că bara din browser

unde este scrisă adresa se transformă în galben (în mod normal e "albă ca zăpada"). Această colorare este asociată https - ului adică în loc de: *http://www.mindrainbow.com* va fi *https://www.mindrainbow.com*. Dacă ar fi să presupun de la ce vine acel "s" în plus, aş zice de la "securitate". Aceste siteuri care au instalat modulul de SSL Protection sunt mai cu moţ pentru că nu pot fi (în principiu) hackuite sau sparte. Cine ar trebui să dorească asemenea protecţie? Păi în principiu cine are date importante de protejat (datele personale, modulele de plată cu cardul, secretele companiei, etc.) şi oricine altcineva care e obsedat de siguranţa siteului sau. Pe această cale afli şi tu ca atunci când vrei să cumperi ceva prin intermediul unui site ai grijă ca această "bară glabenă" să existe. Nu spun că toate siteurile care fac tranzacţii cu cardul au şi trebuie să aibă aşa ceva, dar atunci când au poţi să fii mai liniştit. Bineînţeles că şi siteurile fantome pot să aibă SSL protection şi să te fure.

Secretul 57

De ce Google e un prieten şi nu doar un site - motor de căutare?

Au fost o dată ca niciodată doi „neni" care într-o zi au făcut un site - Google. Ei, şi? Site-uri erau şi la vremea aceea mai frumoase şi mai puternice. Google era un fel de bibliotecă care citea toate siteurile care le prindea la mână şi memora cuvintele din ele. Vorba vine, "le citea". Că nu le citea el! Avea nişte sclavi numiţi roboţei sau păianjeni pe care îi trimitea în fiecare zi să citească site-uri.

Rezultatul a fost, că în momentul în care cineva "dădea o căutare" pe Google (căuta o propoziţie sau un cuvânt), programul din spatele site-ului (făcut cu sudoarea roboţeilor, păienjenilor şi impiegaţilor) afişa rezultate cu toate site-urile "citite" de Google care conţineau acea frază, cuvânt sau combinaţii. În plus, primul de pe listă era cel mai vizitat site care

avea exact acea înşiruire de cuvinte, sau după cum era cazul, cuvântul respectiv.

Google are două instrumente extrem de interesante (nu ştiu dacă le-a inventat el, dar şi dacă nu le-a inventat el nu prea mai contează). Un instrument se numeşte Google AdWords şi un altul Google AdSense. Ca să vedeți exact despre ce e vorba vă sugerez să dați o "căutare" pe Google.

Pe scurt, povestea este cam asa: înainte de Google, toate siteurile care doreau făceau banii din reclame gen „bannere" şi ajungeau mai devreme sau mai târziu să arate ca un pom de Crăciun, pentru ca siteul să producă cât mai mult – aşa era şi Yahoo. La acel moment şi Google din cauza popularității sale, a devenit asaltat de cereri din partea companiilor care doreau să-şi facă publicitate pe site-ul lor. Pentru că au fost mai deştepti nu au implimentat clasicul sistem de bannere web ci au venit cu un alt format de publicitate online prin cele două servicii.

AdWords este un instrument pentru cei care vor să primească cât mai multe vizite pe site-ul lor, iar AdSense este pentru cei care vor ca site-ul lor să producă bani prin „îngăduirea" de reclame ale zăpăciților care folosesc AdWords pe propriul lor site. Este un „tool" plătit prin care poți să îți faci reclamă în contextul anumitor cuvinte cheie şi bazat pe popularitatea lui Google.

Când faci o campanie AdWords, stabileşti un buget pe zi de minim 1 dolar (cred), defineşti apoi cât eşti dipus să dai pentru o accesare (minim 10 cenți), îți faci un text de forma:

„Creative Shop
Strategii de branding, publicitate
şi marketing, logo, design grafic
www.mindrainbow.com"

(vezi că nu poți scrie cât vrei tu, deci ai grijă ce vrei să spui), indici site-ul unde vrei să ajungă cel care dă click pe anunțul tău şi stabileşti cuvintele cheie care să fie asociate textului tău publicitar (cu cât pui cuvinte mai generale cu atât vei fi solicitat să plăteşti mai mult pe accesări ale unor persoane care nu au

treabă cu siteul tău). Există o întreagă filosofie despre cum să utilizezi propriul AdWords şi cum să defineşti keyword-urile tale. Găseşti foarte multă documentație pe siteurile respective, câtă vrei şi câtă nu vrei. La fel vei găsi rapoarte, statistici, poți integra Google Anlytics în modulul de AdWords (mai jos vei afla şi ce e cu Analyticsul).

MindRainbow: Nu ai înțeles nimic până acum! Aşa-i?
Cineva: Ba am înțeles, că nu sunt tantaloc!

Cum funcționează de fapt?

Eu îmi setez un cuvânt cheie, de exemplu "branding" - poți să setezi câte cuvinte cheie vrei dar cu atât mai repede ți se va epuiza bugetul zilnic, cu cât ai mai multe cuvinte cheie - am grijă ca acest cuvânt cheie să îmi fie "activ" - adică dacă am setat un buget standard pe accesare de 10 cenți iar pentru "branding" lumea (nu Google) solicită 40 de cenți minimum, până nu voi fi de acord să plătesc acel tarif minimum, acel cuvânt cheie nu îmi va fi activ.

Activ la ce?

În momentul în care orice persoană din lumea asta dă o căutare pe Google a cuvântului "branding", în partea din dreapta a ecranului va apărea, în mod normal, anunțul meu. Asta înseamnă să fie activ cuvântul cheie. Dacă cineva caută acel cuvânt pe Google, dacă e activ, îți va apărea anunțul. Dacă nu e activ, pentru că prețul a crescut şi tu nu eşti atent să actualizezi oferta ta de „caşcaval", atunci nu e activ. Logic. Şi aici funcționează sintagma "Google, Google dar activul e pe bani".

Cea mai importantă treabă, este că vei plăti DOAR accesările şi nu vizualizarile. Adică 1000 de cretini dau pe Google căutare după "branding" şi nici unul nu îți accesează anunțul tău, nu vei plăti nimic. Asta nu e de dorit totuşi pentru ca tu vrei să intre vizitatori şi atunci înseamnă că anunțul tău e de rahat şi nu zice nimic atractiv.

Sunt multe detalii de care trebuie să ții cont. Poți să îți alegi regiunea geografică în care vrei că anunțul tău să fie activ, poți să faci variațiuni să vezi care text prinde la public mai tare, care

îți aduce mai multe clickuri, etc. Mulți clienți plătesc bani grei ca cineva să aibă grijă de campania lor de AdWords. Păi, plăteşti dacă nu vrei să îți baţi capul. Ideea e că sistemul e accesibil oricui. Dacă design nu poți face singur pentru că trebuie să înveți vreun an (minimum) cu ce se mănâncă treaba, dacă creație nu poți face pentru că trebuie să visezi multă vreme prostii ca să îți debiteze mintea idei creative, dacă websiteuri nu poți face, etc., în calitatea de client acest tip de promovare poți să-l faci şi singur. Aici poți avea independență totală. Măcar o perioadă până te enervezi şi angajezi o agenție specializată să se ocupe şi să îşi bată capul cu key word-urile vieții.

"În viață nu contează ce ştii, ci contează câte clikuri ai avut azi."

În ceea ce priveşte AdSense, e oarecum „fratele siamez" cu AdWords – în AdWords bagi bani ca să îți faci reclamă, iar din AdSense scoți bani pentru că ajuți campaniile publicitare ca şi partener al lui Google.

În momentul in care îți faci campaniile de AdWords poți să alegi ca anunțul tău să apară atunci când cineva dă căutare pe unul din cuvintele cheie definite în lista ta sau/şi să apară şi în "Google Network", adică pe siteurile prietenilor care folosesc AdSense. Foarte deştepți domnii de la Google că nu au trecut AdSense Network pentru că ar fi creat o confuzie, în special pentru cei ce folosesc doar AdWords şi nu şi AdSense - invers nu se aplică; toți cei care folosesc AdSense folosesc şi AdWords tocmai pentru a se putea genera trafic pe site-ul lor.

În cazul AdSense totul e automat, reclamele sunt plătite automat şi sunt livrate în funcție de conținutul site-ului tău. Prietenii de la Google îți dau o linie de cod pe care o copiezi în codul siteului tău, unde vrei tu şi acolo îți vor apărea texte publicitare AdWords. În momentul în care cel care îți vizitează ție siteul dă click pe unul din anunțurile respective, vei primi în calitate de proprietar al site-ului de unde s-a dat click-ul,un procent din cât plăteşte cel din AdWords. Ai înțeles? Hai că e simplu!

Poți limita competitori (adică să nu ai la tine pe site reclama "duşmanului tău"), poți să selectezi siteuri care îşi fac reclamă la

tine pe site, în funcție de cei care intră pe siteul tău poți defini iarăşi zone geografice etc.

Important.

Site-urile dinamice în flash nu pot fi citite deocamdată de roboțeii şi de păianjenii Google-ului. Textul din aceste siteuri este oarecum nelizibil pentru ei. Bineînțeles că există soluții, dar întotdeauna când vrei să îți faci un site flash sau dinamic flash (cu Action Script), menționează programatorului că vrei această caracteristică, ca să "sape" după soluții.

Bagatelizez puțin subiectul tocmai pentru că, îți readuc aminte, această carte este doar de "dezvirginare" şi nu de educare aprofundată a ceea ce înseamnă totul. Pe principiul, mai bine să ştii la început din fiecare câte puțin, dar să ştii, ca mai apoi să aprofundezi ce îți place. Sau cum spun prietenii de la Kaufland în anunțurile lor de angajare, "AI INTERES". Genial!

- Ai interes să citeşti această carte?
- Nu! Dar cât costă un kilogram de Carte?

Secretul 58

Cum se face un site, în mare? Sau la munte?

Pentru agenție:

În departamentul de web, aşa cum am spus deja, trebuie să ai un webdesigner care să fie din naştere graphic designer. Pentru că layoutul şi designul de site necesită cunoştiințe minime de webdevelopment, domnul webdesigner trebuie să fie familiar şi cu acest domeniu.

Dacă în cazul site-urilor flash poți să faci ce vrea muşchiul tău, să pui textele în curbă şi meniul pe diagonală, ei bine în cazul siteurilor HTML simple designul trebuie să urmeze nişte reguli minime şi EXTREM de importante (dacă nu aplici aceste reguli nu ai cum să faci site-uri html, respectiv băiatul de la webdevelopment are să te înjure şi are să facă un fel de peticeală de rahat care se va încărca greu).

Regula este să gândeşti în dreptunghiuri de tăiere.

Toate imaginile digitale, imaginile raster (electronice sau cum vrei să le zici) sunt dreptunghiuri. Nu ştiu de ce. Poate pentru că avem monitoare dreptunghiulare. Cine are monitor oval să ridice mâna sus! Cine a găsit vreun pixel oval să ridice amândouă mâinile sus!

Bineînțeles că acum terbuie să dau explicații celor care spun că ei pot să facă cercuri .gif sau .png, care rămân cercuri pentru că aceste formate acceptă exportul cu transparențe. Pipi galben! Nu e adevărat. Dacă export din Photoshop sau Illustrator un cerc în format. gif şi activez opțiunea de transparență voi avea tot un dreptunghi. Faptul că pixelii sunt transparenți asta nu înseamnă că nu există. Corect?

Păi, dacă nu e corect, spune nu sta şi te da mare! Spune-mi că nu am dreptate şi, dacă îmi argumentezi, îți dau dreptate şi la următoarea ediție a cărții, corectez şi îți pun numele în carte. Să te ştie lumea că eşti deştept. De fapt, treaba aceasta e valabilă pentru toate subiectele dezbătute în această carte. Nu am pretenția că le ştiu pe toate şi nici nu cred că tot ce ştiu e în totalitate corect. Dacă aveți o altă părere despre vreun subiect din carte, intrați pe site-ul www.carteacusecrete.ro şi scrieți-mi. Cei ce au cumpărat Cartea si vor fi primii care "îmi atrag atenția" asupra erorilor tehnice sau vor veni cu completări constructive, vis-a-vis de subiectele din carte, vor fi menționați pentru fiecare contribuție a lor, în edițiile viitoare revizuite. Cu siguranță, mă veți ajuta în a scrie o carte cu informații mai bune şi mai complete. Gândiți-vă, însă, că informațiile pe care le împărtăşiți vor îndruma paşii celor care încearcă să răzbească în această industrie, în care majoritatea se comportă precum călugării budişti cu tehnicile lor Kung Fu.

Nu spun că sunt un fel de Bruce Lee care dezvăluie secrete "sacre". Nu de alta, dar mi-am uitat Nunchaku în pod la bunica. Vreau totuşi să cred că, în era domnului Open Source, trebuie să dăm tuturor posibilitatea de a învăța şi de a avea la îndemână toate instrumentele necesare pentru a face o industrie mai bună. Mulți îşi vor face agenții mai "profesioniste", agenții care îmi vor fi, mie, cât şi ție sau celuilalt, competitoare puternice. Foarte bine! În acest fel, vom deveni şi noi mai buni, dacă într-adevăr

suntem buni. Mulți, actuali şi viitori, consumatori de publicitate (Clienții) vor şti mai multe şi va fi mai uşor de lucrat cu ei. Foarte, foarte bine! Şi acesta e unul din scopurile principale ale cărții: să îi permită CLIENTULUI să afle informații corecte despre industrie. Să ştie ce să ceară, cum să verifice, ce să primească de la agenția sa. Asta înseamnă că le fac viața grea agențiilor? Nu cred! Toate lucrurile menționate pe parcursul Cărții cu Secrete, reprezintă un MINIM de cunoştințe, de bun simț, pe care cineva, care are contact cu acest domeniu, trebuie să le aibă. Lasă, să ştie clientul cum trebuie să primească un Buget sau un Media Plan! În plus, cei care sunt deja în branşă şi nu stiu nici măcar atât, vor avea de-acum de unde să învețe: de aici.

Ah, şi încă ceva! Îți reamintesc că această carte, în varianta sa electronică, este gratuită pentru toți aceia care se înscriu pe www.carteacusecrete.ro. În fiecare luni şi vineri toți "înscrişii" primesc câte un secret pe email astfel încât toată lumea să poată avea acces la această carte. Tu, de exemplu, ai vrut să o ai în varianta "hard copy", adică tipărită. Foarte bine! Îți mulțumesc încă o dată pe această cale! Diferența este că tu poți să aduci comentarii pe site secretelor din carte deci să-ți aduci contribuția prin intermediul siteului. Pe măsură ce voi publica ediții revizuite şi adăugite bineînțeles că vei primii toate informațiile noi în format electronic (asta dacă accepți să te înscrii pe site în momentul în care comanzi cartea de pe site).

Continuăm... Aşadar, regula rezoluției medii a ecranelor.

Mai este regula fundalului sau backgroundului. Dimensiunea layoutului trebuie să corespundă cu rezoluția majorității utilizatorilor. Dacă aveți dubii există pe net statistici. Am zis să corespundă, nu să fie „egală cu...". De exemplu, pentru o rezoluție de 1280x1024 pixeli va trebui să pregăteşti un layout de maxim 950 x 750. Cum am ajuns la această dimensiune?

Varianta ştiințifică în care din lungime scad aprox. 150 de pixeli din fiecare parte astfel încât şi cineva cu o rezoluție inferioară (de 1024 x 768px) să poată vizualiza confortabil site-ul. Iar din înălțime, aproximativ tot aşa.

Cineva: De ce spui că e ştiințifică dacă foloseşti numai cifre aproximative?

Mindrainbow: De aceea că nu îmi încarc mintea cu prostii! Ca şi regulă generală trebuie să iei în considerare bara de start a Windows-ului şi tot spațiul ce este acoperit de browser - ăsta pe verticală; pe orizontală iei în calcul bara de scrol ce îți va apărea atunci când vei avea mai mult text sau produse (în termeni culinari - vei avea un cârnaț mai lung în jos).

Varianta de "curtea şcolii" este cea în care deschizi o pagină de browser, faci "Print Screen", deschizi Photoshopul, dai CTRL + N, dai enter fără să te mai uiți ce înseamnă fereastra care îți apare (adică uită-te să ai la Preset - Clipboard) şi dai CTRL + V (adică Paste). Iei Crop Tool-ul şi tai imaginea din interiorul suprafeței browserului astfel încât să ai suficient spațiu şi în sus şi în jos şi la stânga şi la dreapta. Et voila! Ai acum o dimensiune cât de cât aproximativă a layout-ului care se potriveşte rezoluției monitorului tău. Repet, doar a monitorului tău. Dacă ai un mastodont de 24 de inchi, nu te lua după rezoluția lui, că eşti tăntăloc. Înainte să faci asta îți modifici rezoluția monitorului ca să îți "bată" cu acea rezoluție a majorității utilizatorilor. Hai, că nu e complicat!

Ăsta a fost intro-ul pentru regula background-ului. În cazul în care creezi un layout pentru un site care va fi aliniat la mijlocul ecranului, atunci extremitățile laterale vor trebui să aibă o zonă mică (de maxim 20 de pixeli care să se poată multiplica la stânga şi la dreapta siteului astfel încât site-ul să se integreze unitar. Webdeveloper-ul va lua din acea zonă o coloană de un pixel şi o va multiplica automat din cod pe toată lungimea ecranului în funcție de rezoluția vizitatorului. În cazul în care ai un gradient şi acel gradient trebuie multiplicat (webdeveloperul va avea grijă să multiplice doar pe axa Y acel gradient - înțelege el, nu îți fă probleme). În cazul în care ai culoare mată atunci webdeveloperul va multiplica în background doar un pătrat cu latura de un pixel sau, şi mai bine, va asocia un cod de culoare „href" backgroundului. Cam orice culoare are un corespondent în href. E bine totuşi, când alegi culorile, să ai culori Web Safe.

Dacă site-ul va fi aliniat la stânga atunci e necesar ca doar partea laterală dreapta (cum priveşti layoutul) să fie multiplicabilă cu un pixel sau o coloană de un pixel (coloana = cum priveşti de sus un jos; de la stânga la dreapta e un rând - asta în cazul în care nu ştiai).

Când uiți, totuşi să ai grijă de aceste lucruri şi să foloseşti curbe sau elemente care nu se termină pe suprafața site-ului. Cel mai uşor truc este să inserezi totul într-un cadran cu un underline uşor sau cu un shadow.

O altă regulă este regula corpului de text. Corpul de text în HTML se inserează într-o celulă ca într-un tabel. În cazul în care vrei ca această celulă să aibă un background cu gradient sau imagine în spate, întotdeauna în partea inferioară să îi aplici un efect care poate fi multiplicat în jos, pentru textele care depăşesc înălțimea ecranului.

Regula graniței multiplicării în jos:

Tot în legătură cu textul şi cu tot site-ul, de fapt în partea inferioară a layoutului, între footer-ul şi "mijlocul siteului" trebuie să creezi o bandă pe toată lungimea axei Y (stânga-dreapta) care să fie curată, adică să nu ai nimic pe ea (imagini, butoane sau text) şi care poate fi multiplicată în momentul în care site-ul se lungeşte în jos.

Apropos! Site-ul aliniat la dreapta e de prost gust. Adică nu chiar de prost gust, dar e pentru chinezi şi arabi. Atâta timp cât majoritatea vizitatorilor tăi citesc de la stânga la dreapta, nu fi tu deştept să faci site-uri aliniate la dreapta. Sau ştii ce? Mai bine fă, să poată râde şi curcile de tine!

Există totuşi site-uri aliniate la stânga şi la dreapta (indent). Să spunem că ele se acceptă deşi la monitoarele astea mai mari, să citeşti ce scrie pe un astfel de site este ca şi cum ai urmări un meci de tenis de câmp. Vei face entorsă la gât. Suprafața pe care trebuie să o ocupe textul ca şi coloana nu trebuie să fie mai mare decât width-ul unei coli A4. E şi normal. Ochiul şi mintea e antrenată încă din facultate sau liceu să poată urmări rândurile textelor fără să facă efort. Dacă coloana este prea mare mai ales la un font de 10 p care este cât de cât normal pentru web, îți dai

seama că toți se vor încurca în rânduri. “Deci unde am rămas?” se vor întreba, se vor enerva şi îți vor scuipa site-ul.

Scroll în jos şi în sus e “Ok”. Scroll în stânga şi în dreapta “BIBI! Nu voie!”. Fără scrol e “Super”.

Ştiu sigur că există mouse-uri care au rotiță pentru scroll şi pe orizontală, şi pe verticală (cum e normal). Eu nu mi-aş cumpăra aşa ceva. Tu ştii pe cineva care să aibă un astfel de mouse? Şi atunci de ce să faci un site prea gras? Ca să se enerveze omu’ că nu se poate juca cu rotița lui normală?

Sunt siteuri, în special de artişti, în care cârnațul nu merge în jos cum e normal, ci se întinde înspre dreapta. Eu înțeleg că vrei să fii diferit, dar nu mă enerva pe gratis.

La fel şi pe verticală. Se întâmplă să trebuiască să dai un pic de scrol, dar nu să faci efectiv febră musculară la arătător ca să ajungi la capăt.

Orice text poate fi organizat, rupt în bucăți, în subcategorii etc. Nu mă obliga să dau CTRL+F (find) ca să găsesc ce caut. Ideal este să nu fii nevoit să dai scrol. Asta în cazul site-urilor de prezentare. La bloguri, magazine virtuale, etc. Nu ai cum.

Chiar dacă tu ai conexiune la net de „tzişpe” Mbps, tot trebuie să ai grijă ca site-ul tău să nu fie obez şi să pice greu la stomac.

Nimeni nu stă 5 minute să i se încarce un site sau o pagină dintr-un site şi atunci de ce să exagerezi cu efectele şi prostiile?

În web există întotdeauna situații care fac excepție de la reguli şi în acest caz există asemenea situații, dar ele trebuie evitate dacă nu îşi au rostul.

Dacă ai intro meseriaş cu filmulețe şi sunete şi avioane îmi dai şi mie posibilitatea să nu mă intereseze?

Când foloseşti intro-uri animate şi sunete în site oferă întotdeauna posibilitatea utilizatorului să poată să “sară” peste intro (celebrul “skip intro”) şi în cazul în care ai pus vreo manea ca fundal sonor să existe un buton de “mut” (“sound off”). Butoanele trebuie să fie la îndemână şi să nu stau opt ore să îi iau “mau”-ul la site, până găsesc respectivul buton.

După cum bine ai observat, aproape toată lumea are aşa ceva şi nu pentru că e scris în stele ci pentru că e de bun simț. Iar bunul simț e întotdeauna apreciat şi pe meleagurile web-ului.

La fel cum nu mănânci supă cu furculița pentru că nu e eficient, la fel trebuie să ai grijă şi de alții, să le fie şi lor bine. Acum nu ştiu dacă mă refer exact la butonul de "mut".

După cum bine ai citit pe coperta cărții, ne ocupăm de publicitate, marketing şi design graphic. Nu de programare şi nu ştiu ce. Aşa că mai departe nu voi acoperi subiectul site. Nici nu ştiu şi nici nu mă interesează. În altă carte, poate.

Cineva: Mă, dar câte cărți vrei să scrii?

MindRainbow: Câteva, nu multe!

Secretul 59

Ce tip de site ți se potriveşte?

Pentru client:

Înainte de a vedea ce tip de site ți se potriveşte, trebuie să ştii că TIPUL siteului (html simplu, hibrid, flash sau dinamic) nu impune un anumit design. Adică un site html nu înseamnă că va arăta mai puțin bine decât unul flash. Bineînțeles că unul dă din aripi şi celălalt este cuminte şi în banca lui. Şi un site HTML simplu poate să urmeze o linie corporatistă de design, poate să fie curat şi ordonat. E ca şi un Logan. Flash-ul e Mercedes. Dar dacă trebuie să o duci pe Regina Angliei de la Cluj la Bucureşti, să ştii că dacă Loganul e curat, miroase bine şi nu scârțâie, tot acolo ajungi şi Regina tot un "sanq" îți va spune.

Site-ul HTML (simplu)

Avantaje:

- cost redus;
- durată de producție scurtă (10 zile dacă ai totul pregătit - texte, imagini etc.);
- se încarcă repede;

Dezavantaje:

- dacă doreşti modificări, trebuie să plăteşti un onorariu de administrare, fie pe intervenție, fie pe lună (dacă ai nevoie de modificări in fiecare lună mai bine nu îți

fă site HTML şi deci nu accepta niciodată taxă lunară pentru administrarea site-ului pentru că e o țeapă) ;

- per general site-urile HTML îşi fac treaba şi dacă sunt făcute de cineva care cunoaşte meserie, arată şi foarte bine.

Site-ul hibrid (Flash şi HTML)

Avantaje:

- costul este încă de domeniul „ok"-ului;
- ca înfățişare site-ul va fi deja animat (partea de header şi meniul sau combinații);
- se încarcă repede şi este plăcut ochiului;

Dezvantaje:

- din nou nu ai independență asupra conținutului şi încă depinzi de alții pentru a putea modifica texte şi imagini.

Site-ul full Flash

Avantaje:

- arată foarte spectaculos, mai ales dacă e animat cum trebuie, îți permite să ieşi în evidență

Dezavantaje:

- deja vorbim de bugete mai însemnate;
- din nou nu ai acces la content;
- dacă designerul flash nu are grijă sau dacă site-ul e foarte stufos în termeni (foarte frumos dar cu multe treburi în el) acesta se va încărca destul de greu, adică aştepți două minute şi deja e mult. Tu aştepți două minute să se încarce un site? Nici eu. Aştept dacă sunt foarte interesat de site-ul respectiv. Sunt soluții să îl segmentezi, să se încarce secvențial, dar, repet, depinde de designerul specilist în Flash.

Site-ul dinamic simplu - Acum că e corelat cu un site html simplu sau html hybrid nu prea contează.

Avantaje:

- în sfârşit ai acces la content şi nu mai aştepți după nimeni să adaugi ştiri despre tine, să modifici texte, să adaugi produse noi, să primeşti emailuri de pe site. Oamenii pot să se înscrie la NewsLetter-ul site-ului tău, poți redacta "newslettere" direct din site-ul de administrare;
- se încarcă mult mai repede, arată bine şi e actualizat tot timpul;

Dezavantaje:

- în termeni de preț nu e la îndemâna tuturor (adică dacă nişte tembeli îți ofertează un site normal dinamic la 300 de euro exact asta vei primi: un pişu galben. De la 1200 de euro în sus deja e un preț corect cu tot cu design) ;
- durează mult să se realizeze (minim 4 săptămâni) şi în măsura în care trece bariera normalului ca şi nevoi îți va lua şi ție mult timp să defineşti cerințele.

Site-ul flash dinamic

Avantaje:

- e şi animat şi îți permite totodată să schimbi „treburi" prin el – texte, imagini, etc.;

Dezvantaje:

- durează la fel de mult ca site-ul dinamic simplu şi costă de două ori mai mult. Dar merită!

Bineînțeles că şi la acest capitol există variațiuni pe aceiaşi temă: mai un java script care animează un pic atmosfera, mai un Ajax, mai un Flex, mai o groază de chestii interesante, sunt sigur. Puteți fi siguri şi voi!

Secretul 60

Structura o dă clientul şi este ajutat de agenție pentru conceperea ei.

Dragă Clientule, păi, de unde să ştie agenția ce ai tu în cap? Dacă nu ai nici o idee ce structură să aibă site-ul tău, agenția va

face o cercetare şi îți va propune o structură cu dragă inimă. Dar apoi să nu vii după 2 săptămâni că mai vrei un buton!

În crearea designului de site, a layoutului în sine, cea mai importantă informație pe care trebuie să o dea clientul sau account-ul webdesigner-ului, este câte butoane are site-ul şi care sunt acestea.

Un site cu 3 butoane poate arăta cumva pentru un client, iar dacă are 6 butoane, cu totul altfel pentru acelaşi client. Bineînțeles că există soluții grafice care să îți permită să pui încă 10 butoane dacă vrei după ce ai făcut deja macheta site-ului, dar poate că nu o adopți de la început pe aceea. Un exemplu este www.flyby24.com realizat de MindRainbow. Ei bine în cazul în care clientul mai vrea un buton atunci trebuie să schimb site-ul sau să îl urâțesc. Pentru că aşa am gândit site-ul pentru atâtea butoane.

Structura, ca şi toate textele site-ului de fapt, trebuie realizată înaintea creării designului de site. Nu e obligatoriu, dar poate ajuta foarte mult ca machetarea să fie făcută în cunoştință de cauză şi nu "pe blind".

Structura site-ului trebuie predată agenției sau realizată de către agenție sub forma de directoare şi subdirectoare pe principiul "tree". Se are în vedere exact ordinea butoanelor şi nu cea alfabetică. De exemplu:

www.denumiresite.com

- 01 despre noi
  - 01a istoric
    - Text istoric.doc
    - Imagine istoric.jpg
  - 01b misiune
- 02 produse
- 03 servicii
- 04 contact.

Imaginile pe care agenția le foloseşte pentru realizarea siteului web şi pentru ORICE lucrare de design grafic, COSTĂ.

Nu spun că e vorba de tine, dar să ştii că în LUME (ca să nu zicem în România) majoritatea clienților cred că imaginile sunt gratis şi că le iei de pe Google sau de pe alte siteuri.

Ba nu!

Imaginile (în cel mai rău caz), se cumpără din bănci de imagini şi pot costa între 1 euro şi 15 euro bucata (www.istockphoto.com) şi pot să urce până la prețuri între 500 şi 3000 de euro bucata (www.corbis.com, www.gettyimages.com). Singurul dezavantaj al acestor imagini, în afara de faptul că "e pe bani", este că ele sunt la îndemâna oricui. Dacă tu faci un afiş sau foloseşti o imagine pe un site, mâine competitorul sau vecinul tău poate folosi aceeaşi imagine (cel puțin în cazul Istockphoto). Aşa că te rişti.

În mod normal ca să obții imagini unice de care să fii sigur că nu vei avea probleme să la vezi şi la alții este să îți faci propiul tău "shooting". Dacă în cazul imaginilor conceptuale mai poți să fentezi fără să faci şedință foto proprie (adică la contact să ai un telefon în header-ul site-ului sau pe afiş să foloseşti o căpşună cumpărată de pe unul din site-urile respective), în cazul produselor proprii nu ai cum să nu apelezi la un fotograf profesionist. Ți-l recomand pe Viorel (vezi www.viorelsima.ro).

Nu e o soluție să faci poze cu aparatul tău digital şi nici pozele cu telefonul mobil de 5 mega pixeli nu ne ajută.

În cazul fotografiilor produselor tale, înainte să te zgârceşti, gândeşte-te şi adu-ți în permanență aminte că site-ul tău va vinde şi, deci va produce venit. Nu uita, din profitul adus de site prin vânzarea produselor tale (dacă e cazul) să pui deoparte 5% din fiecare vânzare, astfel încât măcar o dată la doi ani să îți reîmprospătezi siteul (atât vizual cât şi tehnologic). O dată la 5 ani e musai să faci o schimbare majoră - vorbesc de siteurile cu peste 500 de produse unde schimbare majoră înseamnă „schimbat tot".

Timpii de mai sus i-am dat având în minte un site de covoare sau de cupe (vezi www.cupe-medalii.ro).

Dacă nu ai textele făcute, şi acestea costă. Doar nu le găseşti pe jos pe stradă!

Textele de companie, aşa cum îți explicam şi anterior, trebuie făcute de cineva din interiorul companiei sau de un copywriter care să primească multe informații astfel încât să poată să simtă compania, stilul ei şi personalitatea ei.

Cum ştii că ai nevoie de ajutorul unui copywriter?
Când textul tău sună cam aşa:
"Compania noastră s-a înființat în anul 1997 şi a apărut ca răspuns la nevoile pieței de aragaze. Încă de la început ne-am propus să aducem un suflu nou care să revitalizeze această industrie. Acum, după 11 ani de activitate, putem spune că am reuşit să ne impunem ca un jucător de seamă în fabricarea cuptoarelor de prepeliță roşie şi să ne câştigăm un respect atât din partea colaboratorilor cât mai ales din partea competitorilor.
Misiunea (asta cu misiunea întotdeauna m-a "spart"; apropos, inventez acum înspre exemplificare, deci nu e textul vreunei companii reale - asta dacă nu te-ai prins deja) noastră este aceea de a oferi consumatorilor oportunitatea de a consuma produse de calitate la standarde europene."
Şi pot să continui până mâine.
Ah! Vrei să economiseşti bani! Atunci stai liniştit şi trimite textele de acest fel. Crearea literaturii de companie nu e cel mai scump serviciu al unei agenții de creație, dar nici cel mai ieftin.

Secretul 61

Ce informații trebuie să afli de la un client (ca agenție) pentru a putea face o ofertă corectă?

Brief Website
În vederea ofertării:

1. Domeniul exemplu.ro este achiziționat?
   Răspuns client: ____ ;

2. Domeniul exemplu.ro este în prezent găzduit?

Răspuns client: ____;
Dacă "da":
Spațiu disponibil: _____ Gb;
Control Panel: Da sau Nu;
Cpanel-ul este Linux sau Windows? _____.

3. Care este structura exactă a siteului?

A. Home page

Conținut:

- Secțiune de noutăți - text sau text + imagine;
  - Descriere firmei (despre noi) - text sau text + imagine;
- Produsul lunii - text sau text + imagine;
- Altceva...

B. Servicii

Conținut:

- Serviciu X
  - Imagine reprezentativă;
  - Descriere tehnică;
  - Destinații;
  - Alte detalii;
  - Preț;

ETC.

Câte subcategorii vor fi? Câte subsubcategorii vor fi?

C. Produse

Conținut:

- Produs Y
  - Imagine reprezentativă;
  - Descriere tehnică;
  - Destinații;
  - Alte detalii;
  - Preț;

ETC.

Câte subcategorii vor fi? Câte subsubcategorii vor fi?

D. Portofoliu clienți

Conținut:

- Client Z
  - Logo client;
  - Domeniu activitate client;
  - Detaliere proiecte;
  - Data implementării;
  - Perioada colaborării;
  - Testimonial client;

ETC.

Câte subcategorii vor fi? Câte subsubcategorii vor fi?

E. Galerie imagini lucrări

Conținut:

- Subcategorie Q
  - Imagine reprezentativă;
  - Descriere tehnică;
  - Locație montare;
  - Alte detalii;

ETC.

Câte subcategorii vor fi? Câte subsubcategorii vor fi?

F. Cariere

Conținut:

- Post disponibil 1
  - Cerințe;
  - Descriere job;
  - Ofertă;

ETC.

Câte subcategorii vor fi? Câte subsubcategorii vor fi?

G. Contact

i. Formular contact

- Nume;
- Prenume;

- Companie;
- Adresă e-mail validă;
- Telefon;
- Tipul mesajului:
    1. cerere de ofertă
    2. cerere de informații
    3. resurse umane
    4. reclamații
    5. mesaje de bine
    6. altele
- Mesaj;
- Buton „Trimite”;

ii. Date de contact simple, fără formular de contact

H. Oferte MEGA speciale:

Conținut:

- Secțiune de oferte speciale - text sau text + imagine

4. În ce limbi veți dori să fie siteul? Ex : RO, HU, EN, DE, IT etc.
5. Există caracteristici speciale pe care le veți dori implementate în softul site-ului:
    a. Modul e-commerce;
    b. Modul de plată on line;
    c. Secțiune specială clienți (ca să-şi poată urmări comenzile de exemplu) cu modul de parolă şi user, creată de beneficiarul site-ului;
    d. Modul de descărcare ofertă generală (pe bază de user name şi parolă generat automat de site) ;
    e. Newsletter;
    f. Mesaj automat transmis fiecărui utilizator ce trimite e-mailuri folosind modulul de Contact;
    g. Spațiu publicitar (pe care din pagini?) ;
    h. Formular comandă online;
    i. Modul de calcul al ofertelor online;

6. Ce site-uri ale competitorilor Dvs. naționali sau internaționali ați remarcat? Ce vă place la ele? Ce nu vă place la ele? (minimum 3)

Clientul trebuie să trimită manualul de identitate şi siglă vectorială pentru ca agenția sau firma de webdesign să îşi facă o idee cu ce are de a face. Nu ai? Apoi eu ce să fac? Măcar siglă vectorială să trimiți! Nici de aia nu ai? Apoi ce cauți atunci la pagina asta? Du-te, te rog mai sus şi reciteşte tot de la Identitate Vizuală.

Secretul 62

Când cumperi un domeniu pentru companie, nu uita să cumperi şi rudele de gradul 1 şi 2. E plină lumea de shmekeri care abia aşteaptă să ți le "răpească".

Exemplu:

Numele companiei e Carpatina Vestului şi este, defapt, o alimentară. Proprietarul acestei afaceri ar trebui să cumpere în mod normal următoarele domenii:

www.carpatina.ro
www.carpatinavestului.ro
www.carpatina-vestului.ro
www.alimentaracarpatina.ro
www.alimentara-carpatina.ro
www.alimentara.ro
www.alimentare.ro
www.alimentaraonline.ro
www.alimentara-online.ro
www.alimentareonline.ro
www.alimentare-online.ro

La fel cu domeniile.com, .eu, sau cu orice alt domeniu ce îți doreşte inimioara.

Asta dacă nu vrei ca peste câțiva ani să apară unul dintre site-urile de mai sus la nu ştiu ce competitor. Aşa-i că te-ai enerva?

Cineva: Bine, bine, dar cât costă?

MindRainbow: Domeniile.ro costă aproximativ 35 de euro bucata + TVA. Domeniile.ro se plătesc o singură dată (în viață),

iar domeniile.com, .eu, .org, .net costa aproximativ 10 dolari/an.

Domeniile web trebuie să fie întotdeauna pe numele tău!

Chiar dacă ți le cumpără altcineva, agenția ta, de exemplu, trebuie să fii sigur că tu vei fi trecut ca proprietar. Menționează acest lucru contractual! Nu te baza pe argumente verbale.

Ca să verifici dacă un domeniu este pe numele tău, intră pe www.rotld.ro, intră la secțiunea "who is" şi dă căutarea domeniului. Acolo trebuie să scrie NUMELE COMPANIEI tale sau numele tău de persoană fizică. Nu al bunicii, nu al agenției, al tău.

Secretul 63

Site-urile nu stau în aer, ci se găzduiesc la hosting provideri specializați. Nu la tine pe calculator, nu în garaj, ci la oameni care trăiesc din asta. Tu trăieşti din hosting? Atunci "Şadap"!

Cineva: Mă, ce nervos e băiatul ăsta! Calmează-te, domle'!

MindRainbow: Hai, măi, că glumesc, ce puii mei?

Nu e deajuns să cumperi domeniile web ca să ai un site funcțional, pentru că e ca şi cum îți iei numere de maşină şi nu ai maşină (sau ceva de genul acesta).

Pentru a fi accesibile în WWW, adică toată lumea să poată să îți acceseze de pe calulatorul lor siteul tău, el trebuie să aibă domiciliul undeva.

Ca analogie „parapepiscolară", aşa cum tu ai adresa cu stradă cu număr la casă, aşa şi siteul tău trebuie să aibă o locuință.

Ei bine, dacă la mine în buletin scrie Bistrita, atunci la www.mindrainbow.com va scrie ns1.webhosting.ro. Nu intru în detalii cu IP-uri dedicate şi Crăciunițe galbene. Ce trebuie să ştii este că, în momentul în care cumperi domeniile, e interesant (nu musai) să ştii şi Name Server-ul pe care va fi găzduit siteul. Adică la ce hosting va fi siteul găzduit. Dacă nu ştii pe moment, nu e nimic. Mai trebuie să faci încă o operațiune de pe acelaşi www.rotld.ro.

Cineva: Bine, dar eu vreau ca site-ul meu să aibă casa lui!

MindRainbow: Nu.

Diferența între tine şi unul care trăieşte din hosting este că el se obligă ca site-ul tău să fie acasă 99,7 % din timp. Bineînțeles că şi tu poți să îți faci un webserver şi să îl ții în garaj unde e mai răcoare (pe bune că e nevoie pentru servere în general), dar la tine se mai ia lumina, mai moare un hard, mai picură apa etc. Ca să nu vorbim de siguranța informațiilor!

LEGE: website-urile şi mailul se găzduiesc la alții, respectiv la firme specializate, pentru că ei se ocupă de mententanță şi au grijă ca siteul să emită LIVE tot timpul şi să fie disponibil.

Dacă eşti companie mare, atunci bineînțeles că îți permiți să îți iei server de 7000 de euro şi să angajezi un inginer de rețea care ştie Linux şi care te scoate tot timpul din cacao când ai probleme.

Dacă eşti o companie care nu are pretenții de Fort Knox, e mult mai bine, pentru liniştea ta, să dai site-ul să stea la "internat".

Hostingul se plăteşte pe lună şi e undeva între 4 - 300 dolari, în funcție de ce nevoi ai. Deja de la 300 de dolari pe lună îți poți lua un server dedicat şi deci vei fi boier pe un întreg server.

Pentru 4 dolari poți primi: găzduire pentru 3 domenii, 10 adrese de e-mail la fiecare domeniu, control panel linux, vreo trei baze de date PHP şi trafic de 3 giga. Pentru aceşti bani pe acelaşi server mai sunt găzduiți înca 100 de clienți pe care nu îi vei simți „în ceafă" pentru că sunt virtuali. La serverele ieftine e important să ştii ce are instalat la bord serverul – un minim de necesar este să aibă PHP şi MySql, phpAdmin, email, ftp, statitics, etc.

Control panel-ul la web hosting e ca şi cheia de la maşină. Dacă nu o ai şi tu, vei sta în fiecare dimineață să îți vină şoferul.

ÎNTOTDEAUNA când alegi un furnizor de hosting pentru domeniile tale, solicită un soft specializat de management al hostingului (Control Panel, Plesk, etc.). Dacă nu are aşa ceva, înseamnă că nu trăieşte din asta şi e doar un "terchea berchea".

Control Panel-ul îți permite să îți faci singur adresele de e-mail, să îți administrezi singur contul de ftp, fişierele de pe server, etc. Îți oferă un fel de independentă.

Dacă nu îți pasă de aşa ceva gândeşte-te măcar că, dacă nu ai "SiPenăl" (Cpanel), nu poți să îți instalezi bazele de date de la siteul tău dinamic. Nu poți să ai site dinamic decât dacă vor cei

de la Hosting să îți instaleze manual baza de date. De ce să stai după toată lumea?

Nu mai bine ai la îndemână şi pregătite toate instrumentele necesare desfăşurării în bună ordine şi toate cele necesare pentru ca evenimentele din viața companiei tale să se desfăşoare fluid şi fără intermitențe?

Poate acum nu vrei site dinamic. Dar mâine, cine ştie?

Secretul 64

Clientului îi place să vadă ce face site-ul lui pentru că e copilul lui.

Eu recomand Google Analytics. E invizibil, are o interfață foarte frumoasă, are meniu în limba română şi, mai cu seamă, e GRATIS, domnule şi doamnă! Nu sunt anti "trafic.ro" sau alte "numărătoare de vizitatori", dar mie îmi place să fie mai intim site-ul în anumite cazuri.

Fie că îți faci un cont pe agenție şi strângi site-urile într-un singur loc. Poți să faci *useri* care să vizualizeze rapoartele - tot ce ai nevoie este doar o adresă de Gmail a persoanei respective sau îți înveți clienții cum să îşi facă ei singuri un cont de Google Anlytics (www.google.com/analytics).

De fiecare dată când adaugi un site înspre monitorizare nenea Google îți generează un script (câteva linii de cod) pe care le vei da „paste" în fundul grădinii site-ului "de monitorizat".

E bine să faci rost de acest cod înainte de a da site-ul la tăiat (la webdeveloper), astfel încât toate paginile site-ului să aibă inserat acest script. Nu îți strică cu nimic site-ul, asta dacă ştii unde să îl pui. La fel, vei avea tot înainte să fie lansat website-ul tău. Că e mai simplu pentru toată lumea!

Rapoartele pe care le generează softul sunt foarte simpatice şi interesante. Poți liniştit să studiezi ce mai face Analytics-ul, căci nu te va durea mâna şi nici capul.

Grijă mare! Acest serviciu e gratis. Dacă vreo agenție îți cere bani pentru aşa ceva, să ştii că sunt nişte nesimțiți. Fugi şi nici nu mai lucra cu ei!

Cineva: Dar cine e SEO ăsta dragă, de e aşa de tare? O fi de la SRI?

MindRainbow: SEO vine de la "când cauți ceva pe un motor de căutare să mă găseşti pe mine mai repede".

SEO e „search engine optimization" - optimizare pentru Motoarele de Căutare. Acest proces face ca acestor motoare de căutare să le placă mai mult şi să indexeze mai bine paginile siteului tău. „Roboțeii" lui Google au foarte multe criterii după care decid dacă le place pagina „Z" a siteului tău sau dacă nu le place. În funcție de cât de mult le place, o vor indexa mai bine sau mai rău şi asta afectează poziția ta în topul Google - cât de sus sau de jos apari pentru cuvintele de căutare cu care lucrezi. SEO merge mâna în mână cu Search Engine Promotion - strategii de promovare pe internet, făcute de cineva care „se ştie". Cu cât sunt mai multe siteurile care „linkează" spre tine, cu atât e mai bine. Dacă siteul tău nu e pe primele pagini ale Google când dai „search" după cuvintele cheie care te interesează, nu „prea" exişti pe internet.

Secretul 65

Ce zici de un site făcut „ca la mama acasă", a unui tip din India?

Bineînțeles că sintagma "pe interenet găseşti orice" e adevărată şi în domeniul creării site-urilor web.

Una dintre metodele cele mai ieftine de a-ți face site-ul este să îți cumperi template-uri de site (şabloane) sau, pur şi simplu, să ți le downloadezi de oriunde le găseşti (de pe rețea, de pe forumuri de specialitate, etc.). Aceste şabloane poți să le transforimi cu un minim de cunoştiințe în siteul tău. Personalizarea siteului se face în termeni de cromatică, siglă, meniu şi imagini. Dacă ştii şi un pic de html (nu e mare filosofie să te joci cu Dreamweverul cât să îți pui siteul online) vei economisi bani, dar nu vei economisi timp. Marele dezavantaj, şi datorită acestui lucru lumea încă apelează la agenții de creație

specializate, este că acel şablon îl foloseşti tu şi încă alți 100.000 de indivizi.

Există şabloane de tot felul, html simplu, full flash, dinamice, categorisite pe domenii de activitate etc.

Pe *www.templatemonster.com* poți să cumperi şablonul astfel încât să nu mai poată fi folosit de altcineva (e cam 2000 de euro). Rămâne problema că nu e făcut pentru tine şi, dacă se potriveşte cu identitatea ta, e doar din noroc sau pentru că ai ales o variantă minimalistă în care identitatea ta e implantată într-un colț. Dacă ai 2000 de euro să dai pentru site atunci de ce să nu îți faci unul la croitor, să ți se potrivească exact? Răspuns: Pentru că mare e grădina Internetului!

Încă o metodă extrem de trecută "la secret" în a te "descurca" în viață ca să-ți faci siteul, este sistemul "rent-a-coder". Există site-uri speciale create pentru ca cererea să se întâlnească cu oferta în materie de websiting, design graphic, programare etc. Pe de o parte, sunt clienții care au nevoie de "ceva" (clienții nu sunt neapărat enduseri, se întâmplă ca agențiile sau bişnițarii să folosească sistemul), pe de altă parte, sunt freelancerii care vor să facă un ban cinstit.

Pe scurt, ostilitățile se desfăşoară cam aşa: am un site de făcut, încerc să încropesc un brief, care, de multe ori, este un alt site deja existent (ceva de genul "vreau un site ca www.exemplu.com, dar cu meniul schimbat şi pentru un alt client"), deschid o sesiune de licitație unde toți freelancerii interesați vin şi îşi pun oferta lor financiară. Poți „minimiza" bugetul dând un interval între 100 şi 300 de dolari şi atunci nimeni nu poate să te oferteze cu mai mult de maximul indicat de tine sau poți să alegi o opțiune în care spui că "eşti deschis ofertelor corecte" ("open to fair suggestions").

Bineînțeles că, înainte de asta, îți faci un cont astfel încât să ştie oamenii de unde să te ia.

Ei bine, minune! În câteva zile vei avea oferte extrem de ieftine pentru realizarea proiectului tău de nu îți vine să crezi. În plus au şi termene de execuție, de îți lasă gura apă.

"Ce agenții? Ai auzit tu de aşa ceva? Ce hoațe, agențiile astea, vroiau să mă fure! Uite, de fapt, cât costă proiectul meu! De zece ori mai ieftin. Ăsta e prețul adevărat. "

Stai prietene, aşteaptă, că nu am terminat!

Poți merge înainte cu nesimțirea, deşi eşti avertizat de administratorii site-ului, că nu ai voie să faci concurs de lucrări. Adică să spui că prețul contează, dar că vrei înainte să alegi "câştigătorul licitației" să vezi ceva, o mostră, o treabă.

Bineînțeles că şi aşa, chiar dacă ți se vor împuțina doritorii, vei primi mostre de la indieni, românaşi, bulgari şi tot felul de reprezentanți ai "emerging market"-urilor.

În momentul în care decizi, totuşi, să colaborezi cu un om pentru că ți-a dat un preț foarte mic, timp de execuție care să îți convină şi nici mostra nu arată chiar rău, trebuie să virezi cu cardul în avans către site (ca intermediar), nu freelancerului, întreaga sumă de bani. În termenii lor, să virezi banii în "escrow". Din acel moment, nici tu nu te poți atinge de bani şi nici freelancer-ul sau respectivul grup cu care decizi să lucrezi.

Banii vor fi "eliberați" doar în momentul în care accepți finalizarea proiectului. Dacă nu accepți înseamnă că e o problemă undeva şi atunci intri în arbitraj. Vin reprezentanții siteului şi se uită la toată corespondența ta pe acel subiect, având în vedere că toate fişierele, toate indicațiile, tot feedbackul dintre cele două părți se face numai prin intermediul siteului, tocmai pentru a preveni astfel de situații în care tu nu vrei să termini proiectul prin acceptarea lui.

Aşadar, vine site-ul şi analizează şi decide dacă tu sau freelancer-ul sunteți de vină sau dacă amândoi. În momentul în care este luată o decizie, banii (care deja sunt la un terț - adică la site) ajung la cel care are decizie favorabilă sau, în cel mai bun caz, se împart "fifty–fifty/jumi - juma).

În cazul în care eşti mulțumit, dai accept. Omul îşi ia banii şi pa şi pusi. Ai site, a fost ieftin şi funcționează, frate!

Care e şpilul şi de ce nu face toate lumea aşa? Păi, hai să enumerăm dezavantajele şi problemele care există:

- consultanță “ioc”; freelancerul face ce îi zici, dacă nu îi zici, e treaba ta; el nu îți va face ceva doar pentru că eşti clientul lui ca să te țină. Nu eşti tu? Mai sunt încă 100 la coadă, aşadar, implicarea lui în proiect este doar cea de execuție şi dacă va vedea o greşeală în cerințele tale probabil că nu îți va atrage atenția că doar nu e plătit pentru asta. Adică iei un zugrav şi găseşte în peretele pe care i l-ai dat să îl vopsească o gaură. Ca orice zugrav care se respectă nu va veni la tine să îți zică “Domnu ai o gaură care trebuie umplută cu chit, mă plăteşti să o acopăr?” şi nici nu are să o acopere din propire inițiativă de dragul lucrului bine făcut. Nu toți cei care lucrează în acest sistem sunt aşa, dar îți explic un context des şi nu unul mai rar întâlnit;
- inițiativă proprie, aşadar, ioc!;
- trebuie să ştii limba engleză bine şi termenii tehnici ca să poți să îi spui omului ce vrei;
- trebuie să ştii să verifici munca omului ca să ştii dacă e corectă şi nu e ca şi pantofii ăia ieftini din carton care la prima ploaie strică (papucii morților);
- în proporție de 80%, ieftin plăteşti - ieftin primeşti; doar nu crezi că vei avea parte de unicitate, până şi freelancerul ăla e afacerist şi îşi contorizează foarte atent cât timp pierde pe proiectul tău. Dacă investeşte şi el o parte din bani tot bine are să îi fie. Dacă proiectul e 200 de dolari (site full flash), el dă 50 de dolari pe template, mai stă 2 ceasuri pe el ca să îi pună meniul tău şi textele tale. Şi gata. În 2 ceasuri a făcut, aşadar, 150 de dolari. Nu e rău! Tu eşti mulțumit. El e mulțumit. Care e problema? Nici o problemă că şi tu şi încă alte mii de proprietari de site-uri aveți acelaşi site (repet)!
- prin faptul că majoritatea foloseşte template-uri (deja am explicat), nu vei avea ceva care să ți se potrivească, ceva care e făcut într-un stil sau personalitate, care să “bată” cu pachetul tău de identitate (dacă ai unul);

- dacă mai vrei să faci modificări, ai foarte mari şanse să nu mai te întâlneşti cu prietenul care te-a ajutat, iar la programare să ştii că foarte puțini programtori acceptă să lucreze pe codul altcuiva;
- ce unitate de design, ce filosofie de brand?

Treaba cu rent-a-coder funcționează şi pentru logo-uri, broşuri şi tot ce vrei, mai puțin pentru creație, dar dacă te enervezi poți găsi freelanceri care să te "ajute" şi cu aşa ceva.

Nu recomand nici una dintre metodele de mai sus (adică nici pe cea cu templaturile şi nici cea cu freelancerii on line). Ele există şi îmi fac datoria să ți le expun. Tu vei lua decizia de a le utiliza sau nu. Decât să te simți furat sau înşelat că nu ți-am spus, mai bine convinge-te singur.

„Nu recomand" e una, dar să ştii că pentru cei cu afaceri mici care se uită la 50 de euro, sincer cred că ați face mai bine să mergeți să lucrați cu aşa ceva.

Clienții se încadrează în una dintre următoarele categorii pe care le descriu nu cu scârbă, ci cu MAXIMĂ înțelegere. Sunt conştient că nu toată lumea îşi permite să lucreaze cu o agenție de creație. Ce te rog însă e măcar să faci parte dintr-o categorie şi să evoluezi acolo, dacă îți permiți. Aşadar:

- **Clientul masturbator** - adică îşi face el singur tot;
- **Clientul cu rude** - fiul contabilei mele "se ştie" cu calculatorul şi mi-a făcut un site; îi dai 1 milion şi te-a rezolvat;
- **Clientul sportiv** - începe să lucreze cu agenții şi cu tipografii şi cu programatori dar vrea să fie în control el la toate nivelele; gestionează, negociază tot la sânge şi se țigăneşte la creație pentru că nu îi înțelege rostul, face comparații, analizează oferte şi tot nu înțelege de ce eu sunt mai scump decât celălalt, crede că îl fur.
- **Clientul rațional** - dă deja contul unei agenții, acceptă idei, începe să aibă încredere în agenție, începe să înțeleagă de ce o agenție este mai scumpă decât alta la creație, la strategie, la branding (explicația este: Rembrandt şi Vasile sunt amândoi vopsitori, doar că unul pictează opere de artă, crează curente, gândeşte,

raționează şi celălalt dă cu bidineaua); acest client încă se implică trup şi suflet, are păreri de marketing, se impune executiv, nu are încă buget sau subordonați care să se ocupe de marketing/comunicare, dar e, cu siguranță, deja un client în adevăratul sens al cuvântului;

- **Clientul corporatist** - deja e un client adevărat, are departament de marketing sau/şi de branding, are echipă care se ocupă împreună cu agenția de anumite lucruri, face pitch şi alege o agenție pentru minim un an, ştie deja juca "Publicitate"; acest tip de client, este client vânat de agenții şi bine face.

Capitolul 9
Producția şi difuzarea radio

"Ai auzit?"
Vorba celor de la Info Pro.

Secretul 66

Radioul e neînțeles!

Cred că Ogilvy (din nou) spunea la un moment dat treaba aceasta şi sunt întru totul de acord cu el.

Mi se pare uimitoare stabilitatea radioului în termeni de concept. Hai, că la televiziune a fost alb-negru, apoi color, acum 3d, mâine interactiv, etc. Radioul, pe de-o parte, este fenomenal de "la fel" cu ceea ce s-a inventat. Eterul este la fel de nou şi de vechi ca şi acum 50 de ani. Nu mă refer la stilul de realizare al emisiunilor sau la claritatea sunetului. Vorbesc de concept: un om în spatele unui microfon, un om care habar nu ai cum arăta şi îți imaginezi permanent ce față ai pune vocii respective, care îți vorbeşte, îți pune muzică şi pe care tu îl asculți. Asculți şi te uiți în mintea ta, creându-ți propriile imagini despre ceea ce se aude.

În ceea ce priveşte publicitatea la radio, mi se pare că este cel mai greu vehicul când vine vorba de adaptarea mesajului creativ. Greu în sensul bun al cuvântului. Trebuie să fii într-adevăr creativ ca să scoți un spot radio care să îți aducă vânzări, să fie memorabil şi să clădească ceva în brandul despre care "vorbeşte". Nu e ca în vizual când pui o imagine bună, scoți un headline care are legătură cu imaginea şi e oarecum deştept şi te „scoți". O imagine face într-adevăr cât o mie de cuvinte. Iar radioul exact asta nu are. Imagini. Simplu şi crud. No, frate, fă publicitate la radio!

Pentru client, pe de altă parte, e un mediu care are un fel de "clasicism" în el. Clar e la modă web-ul, clar e mai eficient un spot la TV (şi „oioi", „oioi", de multe ori mai scump!), dar parcă radioul e la îndemână şi e lângă urechea omului, clar e interesant, chiar dacă statisticile în capul tău sunt împotriva lui.

Poate că orice client se gândeşte la un moment dat, când aude de radio, "Cine mai ascultă radio în ziua de azi?". Suntem în era "empetreiului", a lui Ipod Shuffle şi Nano, vrei muzică, dă-i drumul la mobil şi nu neapărat la radio!

Ai fi surprins, dragă client, cât de tare e radioul! Nu am în față ultimele date ale Agenției Naționale de Statistică şi Edificare în Radio (nici nu cred că există), dar radioul "still rules" şi întotdeauna va fi atractiv, fie că e radio de satelit pe messenger, fie că e pe frecvența 102,5 FM.

Toate campaniile integrate nu ar fi integrate dacă nu ar avea şi radio. E sfânt!

Secretul 67

În sfârşit cuiva îi place să termini în 30 de secunde!

Spoturile radio (şi cele de televiziune) sunt realizate în calupuri de 15, 20, 30, 45 şi 60 de secunde. Tu poți să ai şi 69 de secunde. Nu e o problemă.

30 de secunde e intervalul optim (după care se face şi ratecard-ul) şi este cel mai folosit. Rate cardul e un fel de de listă „de prețuri" pe care radiourile, televiziunile şi presa scrisă le au ca reper. Sunt, bineînțeles rate card-uri mai scumpe sau mai ieftine, în funcție de ce audiență sau tiraj are respectivul instrument media.

Pentru agenție:

Mai greu îi este unui creativ să facă ce ar trebui să facă tot timpul, să nu înflorească. Şi în cazul copy-ului scris, una dintre regulile de bază este să scrii cât vrei şi apoi să tai cât poți, astfel încât să rămână doar informația importantă şi care spune ceva. La Radio nu mai e „facultativ", e „obligatoriu" să te încadrezi în 30 de secunde pentru că aşa e făcut bugetul, pentru că asta a aprobat clientul.

Un spot radio trebuie să fie:

- memorabil - să se distingă în „Marea" de alte reclame din acelaşi calup publicitar, dar să nu fie enervant; enervarea e ținută minte mai uşor, dar e un sentiment

negativ pe care nu vrei să îl asociezi brandului – aşadar enervarea nu e bună - fără voci cretinoide, fără replici exagerate şi ţărăneşti decât dacă contextul o permite. Dar să o permită, nu să ţi se pară doar că permite;

- să spună ce are de spus despre produs - dacă faci promoţie, păi fă-o, nu face povestiri care sunt greu de înţeles şi de urmărit; nu spune nimeni să nu integrezi conceptul într-o povestioară, să o parfumezi un pic, dar să nu exagerezi cu elogierea "piece of life"-ului (piece of life = situaţie din viaţa reală, familiară pentru targetul tău, cu care acesta să empatizeze şi să se identifice – Pfuai, ce definiţii ştiu să dau!);
- să menţioneze produsul - unii spun de minim 3 ori; eu zic că atât cât e necesar, astfel încât să nu fie sesizabil că te forţezi; e foarte simpatic să auzi spoturi care încearcă să respecte această regulă - "Compania Terimex vă oferă servicii de înaltă calitate şi la standarde europene (Ce au, fraţilor şi surorilor, ăştia cu "standardele europene"? Pe mine nu mă face mai interesat sau să-mi fie mai cald să ştiu că vulcanizarea mea e făcută la standarde europene? Mie îmi trebuie să fie făcută bine - dacă bine înseamnă european, atunci cum vor ei.). Vulcanizare, mochetare, umflare cu pompă manuală şi "regogizarea pardoselilor cu pritoment". Terimex - pe calea Muncii lângă Restaurantul Flora. Terimex - calitate înainte de roţi." Am zis de 3 ori? Am zis. Ce mai vrei? Spune-mi tu ce mai vrei? Hai, lasă-mă că tre' "să fac un brand pe calculator"!

Sunt încă paişpe mii de reguli pentru orice. Dacă vrei, caută-le!

Pentru client:

Dragă clientule, te rog să încerci să nu pui tot indexul tău de 25 de servicii pe brieful tău de creaţie când ceri un spot radio! Nimeni nu ţine minte şi pe nimeni nu interesează cât de multe oferi tu. Vezi şi tu ce e pentru sezon. Alege astfel încât să poţi şi monitoriza efectul investiţiilor tale. Fă, de exemplu, luna asta o campanie la radio, într-una din luni doar cu vulcanizare prin

empatie. La sfârşitul lunii compară vânzările din luna cu radio şi din luna fără radio. Acum nu face comparații între luna ianuarie şi februarie. Dacă poți, alege o lună "normală" (cel mai bine ar fi aceeaşi lună din anul trecut - e cel mai corect pentru tine).

MindRainbow: Au crescut vânzările? Cu cât?

Client: Numai cu 10%.

MindRainbow: Păi ce înseamnă 10%?

Client: 8 Vulcanizari.

MindRainbow: Câți bani ai băgat în radio?

Client: 500 de euro.

MindRainbow: Şi ce deduci tu de aici?

Client: Păi, că 500 de euro mi-au adus 8 vulcanizari.

Aproape corect. Răspunsul corect este că ți-au adus luna asta 8 vulcanizari. Nu uita să pui la socoteală că nu toți care au ascultat spotul tău radio au avut nevoie luna asta de vulcanizare cu empatie. Dacă o vulcanizare cu empatie costă 100 de euro atunci te-ai „scos". Dacă nu ți-ai scos banii, roagă-ți agenția ca la următorul spot să schimbe ceva în strategie (fie să pună difuzările la altă oră, fie să le concentreze doar seara, fie să să schimbe spotul). Nimeni nu reuşeşte în nici un domeniu de publicitate din prima să aducă vânzări. Când nu poți testa mesajul publicitar înainte de a-l emite (foarte puține spoturi radio sunt testate înainte de a fi difuzate) atunci îl vei adapta din mers. Dă feedback din vânzări agenției, astfel încât să îți poată crea soluția perfectă. Ca să găseşti exact mesajul care să îți aducă cele mai multe vânzări e nevoie poate şi de un an de zile de încercări constante.

Cineva: Atât de muuult?

MindRainbow: Da.

Exact din acest motiv trebuie să îți stabileşti întotdeuna un buget pe întreg anul, un procent din cifra ta de afaceri sau din profitul tău. Cu acel buget agenția va ştii ce şi cum să facă pentru ca ȚIE să îți fie cel mai bine.

Gândeşte aşa: agenția este cea mai interesată ca ție să îți meargă bine, să ai vânzări mai mari, să evoluezi, să te dezvolți şi, CLAR, să ai buget mai mare.

Agențiile normale nu vor încerca niciodată să „îți bage pe gât" cât mai multe servicii şi produse inutile pentru simplul motiv că doresc o colaborare de lungă durată. Pe de o parte, clientul îşi va da seama foarte repede dacă cele propuse de agenție sunt elemente care-şi au rostul sau nu, iar pe de cealaltă parte agențiile sunt conştiente că nu trebuie să facă această greşeală tocmai pentru că doresc să crească împreună cu clientul. A fi partener înseamnă încredere maximă, transparență şi sinceritate. Dacă trebuie să îi spui omului că are o problemă, spune-i! Oferă-i, însă, ajutor şi sfat de calitate.

Secretul 68

De câte ori e bine să o faci la Radio?

Ce obsedat sunt! Dacă tu înțelegi că fac aluzii sexuale este fix părerea ta. Obsedat eşti tu! Ha!

Bineînțeles că mă refer la spoturi.

Faptul că glumesc nu înseamnă că sunt un bufon şi că vreau cu tot dinandinsul ca tu să râzi. Poate nici măcar nu schițezi un zâmbet. Încerc să creez o atmosferă nonacademică. Publicitatea e atât de frumoasă şi de complexă încât mai bine râdem cu ea decât să râdem de ea. Când râzi de publicitate e ca şi cum ai râde de tine sau de afacerea ta. Iar de acestea nu râzi, pentru că afacerea ta e cea mai serioasă treabă din lume. Când ştii ce înseamnă să creşti o afacere cu muncă multă, nu ai frate (asta am învățat-o pe pielea mea), nu ai soră, nu ai mamă, nu ai tată, fiu şi nici eschimoşi. Râdem glumim, bem bere, dar când îți bați joc de munca mea, de afacerea mea, sunt în stare să te bat de „să-ți sune berea-n cap"... Să nu zic mai multe că vei crede că sunt nu ştiu ce maniac. Sunt nebun, dar să nu spuneți nimănui.

Eram la "Câte spoturi e bine să ai la radio?". Cu siguranță, întrebarea corectă nu e "cât de multe?". Publicitatea e ca un parc de distracții: dacă îți cheltui toți banii pe carusel, nu vei avea de

roller coaster şi de tunelul dragostei. Dacă nu încerci toate variantele nu ai cum să ştii ce îți place cel mai mult şi ce îți prieşte cel mai bine.

5 spoturi pe zi e prea puțin. Sub 5, în nici un caz nu faci nimic. 8-9 spoturi pe zi e deja bine. 14 -15 cred că perfect. 20 -25 e deja pentru zilele de îngrăşat porcu' (adică cu 2 zile înainte de o lansare de exemplu).

Gândeşte-te că lumea ascultă radioul în maşină cel mai mult, la servici, pe internet sau dacă lucrează în hale. Regulile planului tău de difuzări (media plan-ul) stau în natura produsului şi în targetul produsului tău. Un bun media planner va şti când e cazul să păstreze aceeaşi frecvență în weekend ca în timpul săptămânii. Mulți spun că duminica nu are rost să pui spotul tău să se difuzeze. Dacă e vorba de bere, de ce nu? Duminca oamenii ies la iarbă verde, merg cu maşina, lasă geamu' şi dau drumu' la... radio. Iarna poate că nu are rost. Dar poate are rost pentru alte produse. În funcție de zona în care difuzezi, de tipul radioului care îl foloseşti, sunt situații foarte multe care dictează şi creionează un media plan. Reglajele se fac în timp şi permanent. Întotdeauna se poate mai bine, întotdeauna campania radio (şi oricare alt vehicul media) poate să fie mai eficientă. Cu cât stai mai mult pe ea, cu atât vei învăța tabieturile consumatorului, ale produsului clientului tău şi cu atât mai mult munca ta va conta. Până la urmă, asta e... să conteze, să se vadă şi să vezi roade.

Secretul 68

Cum se naşte un spot radio? Story boardul. Ce conține un story board?

Storyboardul este asemnea unui scenariu de teatru sau de film. Bineînțeles că în varianta minimizată.

Cică există o regulă generală care spune că un story board, ca să fie asimilat optim de ascultători, trebuie să aibă maxim 100 de cuvinte rostite într-un interval de 30 de secunde. Cu siguranță nu se referă la cuvinte lungi. Dar oricum, regula e vagă. Ideea cred

că se referă nu atât la cantitatea de cuvinte pe interval de timp, cât la frecvența lor, adică, ca peste tot în lume, regula bunului simț. După ce ai scris storyboad-ul, cronometreaza-te şi nu te grăbi când îți citeşti spotul sau şi mai bine roagă pe cineva din echipa ta să ți-l citească şi tu să îl cronometrezi. Ai mai mulți oameni în echipă, roagă 4 oameni să citească şi apoi fă media. Dacă doreşti un spot de 30 de secunde şi toți colegii tăi citesc spotul (ca medie) în 35 de secunde, e bine. Din softul de editare audio mai poți scoate 5 secunde (deşi nu e de preferat. Dacă ies 45 de secunde, apucă-te să simplifici şi să tai cuvintele sau frazele de prisos.

Un exemplu ar fi, un spot radio pe care l-am creat pentru o spălătorie de maşini, din aceea tip "tunel". MindRainbow a făcut şi namingul şi întreaga campanie de comunicare pentru ei.

Prima variantă de spot, aşa cum a ieşit ea brută din procesul de creație a fost:

- D

omnule psiholog sunt stresată şi obosită. Ştiți... oraşul ăsta plin de praf şi toți nebunii din trafic care claxonează şi țipă. Nu mai suport! Spuneți-mi, vă rog, ce să fac?

- Dragă maşinuță, îți recomand să te răsfeți cel puțin o dată pe săptămână la Auto Spa, cea mai modernă spălătorie automată de maşini din Cluj Napoca. Doar aşa vei putea să arăți bine şi, în plus, să scapi de grijile cotidiene.

- Da, dar stăpânul meu este o persoană ocupată. Nu vrea să piardă vremea la cozi interminabile doar ca să-mi răsfăț eu, vezi Doamne, caroseria. Întotdeauna se enervează când trebuie să mă spele pentru că ştie ce aglomerație trebuie să îndure.

- Baliverne! Un program normal de spălare la Auto Spa, durează doar două minute; iar periile sunt dintr-un material polystiren special. Aşa, stăpânul tău nici nu pierde timp, iar tu vei fi răsfățată din capotă până în roți.

- Auto Spa. COME IN, DRIVE CLEAN. Din 1 iulie în parcarea Polus Center Cluj.

Ei bine, dacă făceam spotul aşa cum a ieşit "din prima", acesta ar fi fost de aproximativ 40-45 de secunde cu tot cu un pic de jingle la final. Spotul trebuia să ajungă la 30 de secunde. Să nu te sperii dacă la primele tale storyboard-uri create vei ajunge la 60 - 75 de secunde. Cu timpul, vei ajunge să ştii să estimezi din instinct cât de mult să "aberezi" în spot (ca timp). Revenind la reducerea timpului spotului din exemplu. Una dintre cele mai mari provocări pentru un copywriter este să îşi "taie" din lucrare. Am întâlnit tot felul de contexte în care copywriter-ul afirmă că dacă se "taie" ceva din spot în varianta prezentată de el se va ruina întreaga valoare a conceptului. De ce nu plăteşte clientul un spot de 60 de secunde dacă a ieşit atât de bine? Cum să reducem din informaţie? Toată informaţia din spot este necesară. Nu am ce să « tai »! Şi multe altele.

Ca regulă de bază, nu tăia niciodată din oferta clientului, decât dacă ai ce tăia în termeni de gramatică sau reformulare.

- D omnu~~le~~ psiholog sunt stresată ~~şi obosită~~. Ştiţi... oraşul ăsta ~~plin de praf~~ şi toţi nebunii din trafic ~~care claxonează şi ţipă~~. ~~Nu mai suport~~. Spuneţi-mi, vă rog, ce să fac?

În spoturile radio trebuie să te exprimi cum te-ai exprima în mod normal. Nu trebuie să se simtă că e "scris" spotul. Nu mă refer acum la abordări regionale, deşi mi s-a întâmplat ca tocmai "ardelenizarea" spotului să facă parte din valoarea mesajului de comunicare. Din păcate, din cauză că multe alte agenţii, (mă refer în general), au crezut apoi că e un trend sau că există o logică a "familiarităţii limbajului targetatului" au făcut abuz şi au aplicat prost acest artificiu. "Domnule" poţi să îl faci liniştit "Domnu' " chiar dacă asta înseamnă că vei câştiga 0.1 secunde. Nu o faci pentru timp, ci o faci pentru naturaleţea "discursului" maşinii. Renunţi, bineînţeles, la una din stări. Dintre "stresată" şi "obosită" am ales să rămână stresată şi pentru faptul că este un termen contemporano-obsesiv şi pentru că un centru Spa te "destresează" mai degrabă decât te "odihneşte". Logic, nu? Cel puţin pentru mine aşa este logic. Dacă rămâne doar "oraşul ăsta

şi toți nebunii din trafic" eu zic că e suficient. Nu alterez ideea în sine. Scot "Nu mai suport" pentru că nu mă afectează cu numic dacă scot şi va rămâne:

- D
omnu' psiholog sunt stresată. Ştiți... oraşul ăsta şi toți nebunii din trafic. Spuneți-mi, vă rog, ce să fac?

Folsind acelaşi principiu, mergem mai departe:

- D
ragă maşinuță, îți recomand să te răsfeți cel puțin o dată pe săptămână la Auto Spa, cea mai modernă spălătorie automată de maşini din Cluj Napoca. ~~Doar aşa vei putea să arăți bine şi, în plus, să scapi de grijile cotidiene.~~
- Da, dar stăpânul meu ~~este o persoană ocupată.~~ nu vrea să piardă vremea la cozi interminabile doar ca să-mi răsfăț eu, ~~vezi Doamne~~, caroseria. ~~Întotdeauna se enervează când trebuie să mă spele pentru că ştie ce aglomerație trebuie să îndure.~~
- ~~Baliverne~~ Prostii! Un program normal de spălare la Auto Spa, durează doar două minute; iar periile sunt dintr-un material ~~polystiren~~ carlite special. Aşa, stăpânul tău nici nu pierde timp, iar tu vei fi răsfățată din capotă până în roți.

- Auto Spa. COME IN, DRIVE CLEAN. Din 1 iulie, în parcarea Polus Center Cluj.

Cum arată un media plan pentru radio?

Ce ar trebui să îți pregătească agenția pentru ca totul să aibă o logică şi să fie clar?

Pentru agenție:

În mod normal radioul are pregătit un format standard, totuşi nu îți sugerez să îl forwardezi clientului exact în modul în care îți este pregătit de Radio sau de agenția de Media. La fel, ceea ce prezint eu nu este literă de lege, ci doar o posibilitate, un tip de

şablon pe care eu l-am creat în momentul în care nu am găsit unul pe care să îl copiez.

MEDIA PLAN

Client :

Brand :

Durată spot: 30 secunde

Agenție: MindRainbow

Perioadă: 23 - 29 iulie 2008

Radio Şanț Cluj												
Time	**RC**	**RC**	**MI**	**J**	**V**	**S**	**D**	**L**	**M**	**Total nr./time slot/WD**	**Total nr./time slot/WE**	**Total cost/ time slot**
Slot	**WD**	**WE**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**			
6.00-7.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
7.00-8.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
8.00-9.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
9.00-10.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
10.00-11.00	5 lei	6 lei	**1**		**1**	**1**	**1**		**1**	3	2	27 lei
11.00-12.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
12.00-13.00	5 lei	6 lei	**1**		**1**	**1**	**1**	**1**		3	2	27 lei
13.00-14.00	5 lei	6 lei				**1**	**1**			**0**	2	12 lei
14.00-15.00	5 lei	6 lei				**1**	**1**			**0**	2	12 lei
15.00-16.00	5 lei	6 lei	**1**		**1**	**1**	**1**		**1**	3	2	27 lei
16.00-17.00	5 lei	6 lei	**1**		**1**	**1**	**1**		**1**	3	2	27 lei
17.00-18.00	5 lei	6 lei	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	5	2	37 lei
18.00-	5	6	**1**	**1**	**1**			**1**	**1**	5	**0**	25 lei

19.00	lei	lei										
19.00-20.00	5 lei	6 lei	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	5	2	37 lei
20.00-21.00	5 lei	6 lei	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	5	2	37 lei
21.00-22.00	5 lei	6 lei	**1**	**1**	**1**			**1**	**1**	5	**0**	25 lei
22.00-23.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
23.00-24.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
24.00-01.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
01.00-06.00	5 lei	6 lei								**0**	**0**	**0 lei**
Total spoturi/ zi			9	5	9	9	9	6	8	total cost / săptămână		**293 lei**
Total spoturi/săptămână			**55**									

** cost fără TVA*

Prețurile sunt numai exemple. Toată lumea ştie clar ce şi cum. Radioul ştie cum să te oferteze. Clientul ştie ce plăteşte.

Normal, într-o oră nu poți să pui mai mult de 3-4 spoturi. În funcție de legislația în vigoare la un moment dat, fiecare radio are un anumit număr de calupuri publicitare pe oră. În funcție de politica fiecărui radio, poți să ai un spot difuzat de două ori în acelaşi calup, deci poți să ajungi la 6-8 spoturi maximum pe oră.

Media planurile pentru Radio au anumite adaosuri pe care e bine să le ai în vedere în momentul în care faci bugetul final pentru client. Dacă spotul are 35 de secunde în loc de 30, vei plăti cu 25% mai mult pe spot. Dacă vrei că spotul să îți fie difuzat în primul ecran al calupului atunci vei plăti încă 15% mai mult. Depinde de fiecare Radio.

Secretul 69

Cum ieşi mai ieftin în momentul în care te decizi să produci şi să emiți un spot radio?

În primul rând, foloseşte cât mai puține voci.

Un spot în care ai creat 5 personaje diferite înseamnă că va trebui să angajezi 5 actori pentru fiecare dintre voci. Mai rar găseşti o persoană atât de "talentată" care să imite 5 voci. Nu spun că e imposibil, dar nu toată lumea e Buzdugan. Nu te sfătuiesc să faci spotul cu o singură voce şi apoi să o "stilizezi" cu programul de editare audio. O fi el buget de austeritate, dar în puii mei, asta nu înseamnă că, dacă mă chemi la cocktail, îmi dai pâine cu unt şi cu gem! Sau numai cu gem!

Foloseşte fundaluri muzicale proprii sau cumpărate din librării on line.

Nu în sensul că te apuci tu să compui o linie muzicală. De obicei, "nenea" de la studio se mai joacă din când în când cu o orgă şi te-ar mira să auzi ce poate scoate într-o jumătate de oră. Sau, de ce nu, un student de la Academia de Muzică. Plăteşti un pic mai puțin. Repet: e un secret despre cum să ieşi mai ieftin, nu cum să faci un spot bun.

Dacă creezi un storyboard radio şi faci mențiunea că vrei neapărat background sonor, cu piesa “Moş Crăciun” a lui 50 Cent, poți să uiți de bugete sub 1.000 de euro. Nu ştiu acum cât costă drepturile de folosință a respectivei coloane sonore, dar e bine ca înainte să dai bugetul clientului să nu uiți să te interesezi „ce şi cum” la instituția de stat care se ocupă cu treaba asta.

Un spot mai scurt înseamnă mai puțin.

În general, mai toate ratecardurile sunt calculate pentru spoturi radio de 30 de secunde. Dacă faci însă un spot de 20 de secunde prețul de 30% se reduce cu 10 - 15% (depinde de radio). Bine de ştiut! Cu cât ai mai puțin timp, cu atât e mai greu să faci un spot creativ, dar până la urmă contează şi câți bani are clientul tău şi decât să faci o campanie foarte creativă care să nu apară nicăieri mai bine una "smart reduced" şi care să "existe" undeva. TOATE agențiile fac compromisuri obligate fiind de bugetele clientului.

Oare câte zeci de idei creative PERFECTE au fost generate în România şi nu au fost puse în aplicare pentru că clientul era sărac, zgârcit sau cu bani insuficienți şi nerealist bugetați?

Încă două chestii!

Cum alegi vocile pentru un spot radio?

Orice actor sau studio specializat în aşa ceva are un portofoliu. În cazul actorului, acest portofoliu poate să conțină fie o sumă de alte spoturi în care vocea lui a fost folosită, fie un "reel", un fel de "bucată audio" cu mostre de atitudini de voce: supărat, nervos, bucuros, sexy, jucăuş, etc.

Ca agenție, e bine să îi propui clientului tău 2 sau 3 variante astfel încât să aleagă el, "cu mâna lui", ce crede de cuviință. De fapt, asta înseamnă să nu faci niciodată greşeala să propui voci pe care echipa de creație nu le-a aprobat. În cazul vocilor şi în cazul actorilor, în general, e bine să faci o recomandare către client. E bine ca account-ul sau client service-ul să aibă o „temă de casă", o recomandare a agenției, pe care să o prezinte clientului. Dacă totuşi se ivesc contexte în care clientului îi place altceva, măcar acea voce este, oarecum, o alternativă fiabilă.

Cum verifici dacă spotul tău a fost publicat?

Stai şi te-apuci să asculți posturile la care se difuzează spotul tău la ora la care agenția îți spune că ar trebui să fie difuzat sau (ceea ce face toată lumea normală) primeşti din partea agenției un raport de difuzare.

Am mai auzit un client care mă întreba „eu de unde ştiu dacă raportul respectiv e veridic şi nu e măsluit?". No bine, măăă! Bravo! Orice chestie care se difuzează în eter pe canale şi frecvențe autorizate se monitorizează la secundă. Există softuri în cadrul televiziunilor şi radiourilor unde se ştie la secundă ce a fost difuzat, în ce zi şi în ce an. E un fel de CNA. Nu este un nene în cadrul radioului care ține o evidență administrativă într-un Excel. În mod normal, sper să nu mă înşel, sunt firme independente care țin această monitorizare. La televiziuni şi radiouri naționale sigur aşa este.

În calitate de cumpărător al cărții, poți să intri pe site-ul acesteia, *www.carteacusecrete.ro* şi să îți exerciți dreptul de a comenta, completa şi corecta ceea ce se spune în această carte. Nu m-am născut învățat şi, cu siguranță, şi restul lumii va aprecia orice informație completă pe care o vei da.

Capitolul 10
Producția şi difuzarea TV

Cine nu-şi doreşte să-şi vadă la televizor produsul? O campanie națională la televizor este atât de scumpă că doar un anumit gen de "jucători" îşi permit să fie prezenți în acest mediu. Acolo este "Liga Campionilor", iar pentru o agenție, în momentul în care echipa sa se "joacă" de-a campaniile TV pentru clienți şi produse adevărate, atunci înseamnă că şi ea este într-o oarecare Ligă, superioară.

De fapt, dacă e să fiu răutăcios, nu eşti o agenție de publicitate până nu ai un client a cărui campanie de creație, pe care ai făcut-o tu, este difuzată pe măcar 3 posturi naționale. Mindrainbow este încă un copilaş cu o acadea de vanilie în gură. Lasă că ne facem noi mari!

Trebuie să recunosc că singura mea experiență adevărată în acest domeniu a fost în calitate de angajat al unei companii care îşi permitea asemenea "finețuri". Atunci am făcut act de prezență la naşterea unei campanii TV în calitate de client al agenției Next. Repet, client adevărat, campanie adevărată şi agenție adevărată (mă refer acum la Next), nu jucărioare sau concepte diletante cum au fost altfel de spoturi cu care ne-am jucat pe plan local.

Secretul

Cât de lung trebuie să fie spotul?

Dacă în cazul radioului, unde cea mai frecventă durată era de 30 de secunde, în cazul spoturilor TV întâlnim şi durate diferite care poartă titlul de "normal"; la fel de întâlnite sunt şi spoturile de 15 secunde sau de 60 de secunde. La radio nu prea merge să faci spoturi de 5 secunde, însă la tv s-a dovedit chiar de impact. Primul concept care îmi vine în minte şi care a difuzat spoturi de 5 secunde, este cel pentru portalul petocuri.ro.

Revenind la cât de lung trebuie să îți fie spotul, răspunsul este: Habar nu am. Poți să spui în 5 secunde ce ai de spus ca să îți

vinzi produsul? Foarte bine. Nu poți? Ei bine, asta e, fă-l mai lung!

Repet, când deja faci spoturi tv ca agenție pentru clienții tăi, înseamnă că eşti complet şi valoros. Spre deosebire de spoturile radio când creezi un spot video trebuie să te implici în calitate de copywriter şi mai mult în partea de scenariu. Trebuie să sincronizezi vizualul cu ceea ce se spune fie în „voice over"(vocea naratorului „din spatele camerei"), fie în „voice in" (vocea actorului pe care îl şi vezi filmat în timp ce îşi spune replicile). Trebuie să te gândeşti şi mai mult la ceea ce este posibil sau nu, în termeni de costuri, trebuie să ai grijă să îți adaptezi ideea cât mai veridic, în termeni de realitate - cu cât imaginezi mai multe efecte speciale, cu atât vor creşte costurile de post-producție.

Dacă ar fi să îmi dea cineva un concediu, ar fi Concediul de Postproducție.

De multe ori post-producția face ca întreg spotul să capete sclipire. Pe lângă faptul că posibilitățile sunt aproape infinite în termeni de ce „poate face" pentru tine acest departament din cadrul caselor de producție, trebuie să ai în vedere că nu e gratis, ba chiar e foarte scump.

De ce? În primul rând pentru că softurile sunt megascumpe. Dacă crezi că e o investiție imensă ca toți designerii tăi să aibă pachete Adobe Creative Suite sau Windows cu licență, sau crezi că un Maya e foarte scump, gândeşte-te că un soft adevărat de postproducție costă şi 300 de mii de euro + TVA.- o licență. Şi nu neapărat full option. Un al doilea motiv e că, cine ştie să lucreze pe astfel de softuri, este pe cât de scump, pe atât de greu de găsit.

Nici nu cred că, la cât costă, se chinuie cineva să îşi downloadeze un „crack" să învețe cum funcționează.

Bine, bine, dar ce face post producția?

Păi hai să o luăm aşa, foarte băbeşte:

- îți pune fundalul sonor;
- editează tot sunetul;
- editează imaginea şi corectează, dacă trebuie, ce este de corectat;

- îți sincronizează sunetul cu videoul şi cu ce trebuie să mai încapă în 30 de secunde;
- îți face să îți apară sigla la final cu tot felul de animații;
- dacă personajului tău trebuie să îi iasă o floare din fund în secunda 13, acea floare se face din post producție;
- trebuie să faci ceva suprarealist, cum era de exemplu un container de 8 metri înălțime (unul din spoturile cu Zânul Olandez de la BT Aegon făcute cu cei de la MME şi Next); îl faci în postproducție pentru că nu ai timp să îl construieşti de nebun.

Am rezumat, bineînțeles.

Atenție la casetele beta! – casetele care conțin spotul pentru televiziuni. Vă dați seama că este un detaliu cu care vă veți întâlni poate abia printre ultimele faze. Eu m-am lovit de această problemă şi mă gândesc că e bine să ştiți că în cazul în care faceți o versiune de spot şi din diferite motive, trebuie să schimbați ceva, fie în text, fie în cifrele ce fac parte ca informație în spot, trebuie să luați în considerare pe lângă timpul necesar realizării modificărilor şi un minim de 48 de h pentru livrarea casetelor beta şi intrarea lor la difuzare.

Cu alte cuvinte, la TV (vă spun cum mi-am imaginat eu) trebuie să ai programare şi probabil că e un nene sau o tanti care trebuie să se uite la toate reclamele înainte de a fi difuzate, ca nu cumva să se bage prostii la televizor. Glumesc, aşa e procedura normală care, probabil, este impusă de CNA sau cine ştie de cine sau pur şi simplu atât îi ia domnului de la montaj să editeze calupurile publicitare.

Secretul 70

Castingul actorilor şi alegerea locațiilor.

- Scoate limba!
- Aaaa!
- Următorul...
- Scoate limba!
- Aaaa!

- Următorul... Mă da' nici unu dintre voi nu are limba albastră?
- Nu!

Contrar aşteptărilor multor bărbaţi care lucrează în publicitate sau marketing, agenţie sau clienţi, la casting nu vezi ţâţe sau funduri! În cel mai bun caz, dacă apuci să vezi persoana înainte cu câteva zile de filmare. În mod normal, primeşti nişte filmuleţe pe e-mail sau pe vreun site şi vezi poze şi asculţi cum recită o bucată din scenariu.

E foarte important la casting să alegi actori care să "bată" cu ideea spotului, care să completeze scenariul. În mod normal, din storyboard, defineşti deja dacă tipa e blondă, înaltă sau nu ştiu cum. Dar, cam atât. Că blonda trebuie să fie cu alură angelică sau uşor diavolească, probabil că nu mai depinde de aspectul fizic, ci de cât de bună actriţă e tipa. Contează mult machiajul, vestimentaţia şi e foarte important ce vrea şi regizorul. Dacă ai norocul, în calitate de client, să te întrebe cineva, e foarte bine şi foarte recomandat. Tot în calitate de client e bine să nu prea "schimbi meciul" pentru că, poate, agenţia deja a vorbit cu regizorul. Nu de alta, dar toate campaniile din lume se fac pe ultima sută de metri. Poate pentru că suntem cu deschidere la Marea Neagră! Nu ştiu care e motivul!

Dacă e să alegi, alege actori. Dacă e să alegi, alege actori pe care nu i-ai mai văzut în 1001 alte spoturi, pentru că e posibil să creezi confuzie. Alege, totuşi, actori buni.

Pe nenea de la emisiunea "Misiunea Casa", pe lângă faptul că îl vezi în Praktiker, când vrei tu, îl mai vezi şi la Bergenbier şi la Cosmote, mai nou. Eu nu am nimic cu nenea, e actor bun şi, până la urmă, bravo lui că are aşa succes. Dar parcă el ar trebui să se concentreze pe mai puţine branduri. TOT RESPECTUL pentru tanti Sanda de la Dero. Cei de la Dero, dacă o vor schimba vreodată pe tanti Sanda, sunt cei mai mari cretini din lume.

Dacă trebuie să alegi vedete (actori, de film sau teatru, celebri sau mondenităţi) e bine să ai grijă, să vezi ce, unde, au mai jucat (în ce reclame mă refer) şi să analizezi dacă "memoria colectivă" nu îi asociază cu brandul la care au făcut reclamă în trecut. Eu pe

Gyuri Pascu întotdeauna îl voi asocia cu Maria de la Connex. Nu imi pasă de Bonus Card şi etc.; pe lângă că e tot verde, eu tot Connex văd. Vorbesc doar în numele meu.

A fost genial Hrebenciuc în spotul lui Transavia. Piersic deja, pe partea cu clipurile publicitare, merge mai puțin. A fost foarte tare la vremea respectivă, chestia cu "spumă de două degete". Prostioară, dar eu zic că a funcționat. Cred că era la Golden Brau.

Bineînțeles că se semnează cu toți actorii de spoturi clauze de exclusivitate pe anumite perioade de timp. Dacă vrei să plăteşti o vedetă să nu îți mai apară în nici o reclamă 1 an de zile, vei plăti mai mult decât dacă clauza stipulează să nu mai joace în spoturi ale competitorilor.

În cazul regizorilor, trebuie să te încrezi în agenție. Nu prea e bine să faci "casting" de regizori. Într-adevăr unul e mai bun, altul e mai extravagant, altul mai inovativ, etc. Poți să îl alegi în funcție de preț, în funcție de ce a mai făcut, dar tot agenția, împreună cu casa de producție, este cea care ştie ce are de făcut. Au tot interesul că spotul să iasă bine pentru că e munca lor şi cartea lor de vizită. Nimeni nu se riscă să scoată un spot, o lucrare jenantă care să apară în piața cu semnătură lui.

În loc cu verdeață!

Vai de mine! Aparent e ultima chestie la care se gândeşte orice client. Ei bine, un copywriter bun se gândeşte şi la asta. Degeaba pui tu Casa în stil Tudor contemporan cu ferestre musai la stradă, dacă nu ai un prieten cu aşa ceva, tot degeaba. Te enervezi şi ajungi să te mulțumeşti cu o căbănuță sau o cocioabă pe Str. Dornei. Dacă ar exista strada respectivă.

Hai să facem un spot în care personajul principal coboară de pe Everest direct într-un Lamborghini negru. Păi de unde? Maxim dealul Cocoş de lângă oraş şi maxim un Logan. E bine aşa?

Alegeți locații de filmare reale şi la care puteți avea acces! În România, puțini proprietari de case simpatice sunt dispuşi să îşi închirieze casa unei echipe de "animale" care face mizerie şi sparge totul. Dacă regizorul vrea tablourile la nivelul umerilor şi nu la nivelul buricului, crede-mă, că pe proprietar nu îl va întreba nimeni, dacă se poate. Nu este timp, iar echipa de filmare

se plăteşte cu ziua, fie că filmează, fie că nu, fie că plouă, fie că nu. Ce frumos e să ai în scenariu "zi însorită" şi afară să plouă, iar mâine să nu poți filma pentru că echipa trebuie să plece la altă filmare în China. Trăiască luminile multe şi filtrele bune din cameră. Se poate face din ploaie senin dacă te enervezi bine.

Nici nu îşi imaginează clientul câtă muncă se depune în special când amenajezi şi când pregăteşti de filmare o locație. Dacă în script scrie, de exemplu, reşedință din China secolului XVIII, apoi crede-mă că asta vei primi, chiar dacă asta înseamnă să iei un restaurant chinezesc din Bucureşti şi să îi schimbi termopanele care nu se pot masca şi să refaci o curte întreagă. Nenea Clientule, să ştii că asta costă bani şi că nu se face de azi pe mâine! Asta e!

Secretul 71

Secretul cu mai multe secretuțe

Având în vedere că e un domeniu atât de complex în care nu prea am avut ocazia să mă scald, vă rog să îmi permiteți să fiu mai evaziv. Văd că şi cartea ia proporții (nu că nu vreau să devină grasă, dar aş strica ideea cărții, acea de a fi accesibilă şi "citibilă" de cât mai multe persoane ocupate) şi voi păstra pentru o carte viitoare detalierea acestui capitol. Eu spun că atât cât este acum este bine de ştiut. Mai adaug câteva mici curiozități pe care e important să le ai în vocabular.

Spoof-ul:

Chestia cu spoof-ul ține de producția TV pentru că, dacă spoof-uri nu ar fi, parcă nu ar mai fi aşa de simpatic You Tube-ul.

Spoof-urile sunt imitații/clone de clipuri publicitare, cât de cât cunoscute, ca să nu spunem celebre. V-ar mira câți nebuni sunt în stare să investească în astfel de producții.

De fapt, pe de-o parte, sunt cei care fac spoof-uri amatoare cu bugete foarte mici şi care îşi expun propria variantă de "cum aş fi făcut eu" şi, pe altă parte, alții care o fac profesionist, ca promovare a competitorilor. Adică nu neapărat o treabă

underground. Anumite personaje fac asta, tocmai pentru a se promova cu adevărat.

De exemplu la spotul Dero cu tanti Sanda care îi dă lui Emil fularul alb - albastru deschis să îl miroasă, să fie „mai suporter”, eu aş face o continuare în care, în loc de finalul original (în care tanti Sanda intră în camera "obscură" şi Emil o confundă cu soția lui, Porumbița) să fie o scenă în care soția omului intră în cameră şi o găseşte pe celebra tanti Sanda făcând "prostii" cu Emil.

Bineînțeles că se folosesc alți actori. Eu zic că e o cultură care se va dezvolta foarte mult în următorii ani. Nu că n-ar fi ea dezvoltată şi acum, dar se va dezvolta şi mai mult în următorii ani.

Cine participă la filmări?

Păi, din partea clientului, ar trebui să participe, directorul general, dacă nu are ce face, directorul de marketing, directorul de vânzări şi cine a mai fost implicat efectiv în proiect. Acum, secretara nu prea are rost să participe. Şi nici directorul de producție de la secția utilaje şi pavaje.

Din partea agenției, clar: să participe directorul de creație, dacă participă şi directorul general atunci şi şeful agenției, directorul de client service şi account-ul, copywriterii care au participat la treabă şi cam atât.

Din partea casei de producție nici nu mai vorbim, că doar e pâinea lor, respectiv tarlaua lor.

La ce îți trebuie "Making Of"

Mulți clienți refuză sau reduc din buget "Making Of"-ul (un filmuleț din culise despre cum s-a realizat spotul). Într-adevăr, chestia în sine costă un „picuț”, dar față de cât costă întreg spotul, nu cred că mai contează atât de mult. Totuşi, unii se zgârcesc şi refuză să îşi creeze un instrument care le poate fi foarte de folos în comunicarea internă.

Fie că eşti o companie mare, fie că eşti mică, întotdeauna va trebui să îți motivezi angajații şi colegii de echipă. Banii nu sunt întotdeauna de-ajuns sau nu fac întotdeauna subiectul discuției, când ne referim la capitolul motivare. De exemplu, faci în sfârşit un spot sau faci un spot nou (o campanie nouă) pentru un produs, cât de motivant poate fi să prezinți în premieră spotul

angajaților tăi? Foarte motivant, crede-mă pe cuvânt. Organizezi frumos o mică petrecere cu „de mâncare şi de băut” (clar) şi prezinți mai întâi making-of - ul. Lumea va râde de directorul de creație sau de directorul de marketing (e şi el până la urmă colegul tuturor). Cei care au participat la "eveniment" vor povesti apoi detalii picante de la fața locului: cum s-a blocat circulația fără aprobare pentru că nu mai era timp să se obțină respectiva hârtie, cum claxona un cretin până l-a liniştit unul din bodyguarzi cu o portocală în parbriz, cum directorul agenției a mâncat 5 pungi de pufuleți doar ca să colecționeze jucăriile din ele, etc.

Va fi o experiență foarte apreciată pentru angajați pentru că aşa vor simți că au luat parte la "facerea" spotului. E spotul lor, al companiei unde ei lucrează şi pentru care, uneori, fac sacrificii: stau târziu, se ceartă cu soțul sau cu soția, etc. Orice spot nou, dacă va place angajaților, va fi promovat ca atare. Într-un cerc restrâns de prieteni sau familie, dar, ca importanță, ca valoare de brand, această promovare, în microcosmosul fiecăruia este cea mai prețioasă din lume. Este pură, este plină de interes şi va funcționa. Repet, dacă angajații tăi nu apreciază produsele sau serviciile companiei tale, dacă angajații tăi nu povestesc doar la superlativ de compania ta, atunci eşti un prost. Cu tot respectul pentru toți cei care investesc în infrastructură, în utilaje performante, în bonuri de masă, totul e degeaba, dacă echipa ta, angajații sau colegii tăi, cum vrei să îi numeşti, nu sunt fanii tăi, ai companiei tale, nu îți sunt cei mai aprigi consumatori şi promotori. E vina ta şi decât un utilaj cu randament mare, mai bine un teambuilding sănătos. Prin teambuilding a se înțelege o chestie ca la medic, cu analize, medicamente, şedințe de terapie, training şi nu doar faza în care te dai cu barca şi bei seara o „cinzacă”.

Capitolul 11
Inserțiile şi machetele de presă scrisă

Publicitatea în presa scrisă este una dintre cele mai populare vehicule media. Este un mediu în care vezi cele mai mari porcării din lume, în materie de publicitate dar şi cele mai bune idei creative care te ung pe suflet.

Secretul 72

Machetele de presă sunt deci, există.

Acest vehicul este unul foarte greu. Mă refer la dificultate.

Mai grele decât direct mailing-ul, mai grele decât radioul şi televiziunea.

Cineva: Hai, măi, că e simplu! Pui o poză, pui un text şi un titlu, pui sigla şi gata!

MindRainbow: Pui şi pâine pe masă! Vorba lui Viorel, zis şi Fido!

Dimensiunea contează.

Dacă în cazul radioului şi a spoturilor TV vorbeam de durată, iar în cazul direct mailing-ului de o pagină A4, ei bine, în cazul machetelor de presă vorbim de dimensiunea, de suprafața pe care macheta de presă o acoperă în publicația respectivă: ziar, revistă, catalog de eveniment, etc. Dimensiunea, în acest caz (şi în toate cazurile probabil), contează. Ce poți transmite într-un dreptunghi de 9 pe 13 cm nu poți transmite într-o bandă de „4,5 x 6 cm".

În mod normal, dimensiunile încep de la "double spread", adică un interior desfăşurat numai cu reclama ta (două pagini una lângă alta) şi coboară treptat: pagină întreagă (1/1), pagină junior (aproape cât o pagină întreagă, atâta doar că mai încap şi ceva articole pe lângă reclama ta), jumătate de pagină (1/2) pe orizontală (landscape) sau pe verticală (portrait), sfert de pagină (1/4), o optime şi o şaisprezecime, tot aşa, landscape sau portrait.

Bineînțeles că acestea nu sunt reguli fixe. Există însă şi campanie pe 3 pagini, există timbre pe prima pagină, minuscule, există benzi de machete. Ce nu există?

Poziția contează.

Pe prima pagină, pe ultima pagină, pe pagina redacțională (cu articole), pe pagina de publicitate, pe pagină de dreapta, pe pagină de stânga. Toate aceste poziționări costă diferit în cazul aceleiaşi machete, cu aceeaşi dimensiune. La fel de important este dacă vrei să apară macheta color sau alb-negru. Prețurile diferă considerabil.

Creația contează cel mai mult.

Acest vehicul media este unul în care calitatea creativității este cea mai vizibilă. Nu prea ai artificii care să te ajute să îmbunezi situația. Nu ai, ca şi în cazul TV-ului parte de post-producție aşadar nu ai posibilitatea să te joci cu instrumente ajutătoare. Chiar dacă ai parte, la un moment dat, de un spot video mai puțin creativ, din post-producție poți să îl faci chiar simpatic. La fel şi la Radio: un jingle, o voce bună, o interpretare bună a actorilor şi totul este cu 30% mai creativ, mai bun. În cazul machetelor de presă, asta e! Ai o imagine (care într-adevăr poate să fie bună sau excelentă) şi textul mesajului creativ, nimic mai mult.

Machetele de presă se pot folosi şi ca fluturaşi. Împărțirea fluturaşilor nu este tot una cu direct mailingul. Fluturaşii sunt acele instrumente tipărite care în mod normal sunt 1/3 din A4, o coală A5 sau A6, pe care îi dai pe stradă în mod normal sau îi laşi pe masă la recepție în hoteluri sau baruri, în sălile de aşteptare de la dentist sau coafor şi cam oriunde unde doreşti. Diferența între fluturaş şi pliant este că al doilea se pliază (vai ce glumă bună!). Foarte mulți fac confuzia asta între cele două elemente. Pliantul conține mai multă informație şi poate să substituie scrisoarea din direct mailing.

Fluturaşul poate să conțină, ca mesaj, macheta de presă pentru că respectă cam acelaşi scenariu de "interacțiune cu targetatul". Macheta de presă este un intrus într-un mediu în care cititorul ziarului ştie că va găsi reclame, dar nu citeşte ziarul pentru a găsi acele reclame, ci pentru informația din paginile ziarului.

Parcurgerea pagină cu pagină a ziarului permite celui care citeşte ziarul ca, la fiecare pagină nouă, să remarce macheta ta publicitară. În mai puțin de o secundă el ia o decizie de a citi/afla informația transmisă din machetă sau nu. Dacă nu îl atrage imaginea, dacă head-ul machetei nu este interesant pentru el nu va citi restul textului machetei. Simplu. Ai o secundă, aşadar, să convingi un nene sau o tanti, antrenați la maxim să NU observe, să-ți citească macheta publicitară.

Ca în direct mailing, sunt tone de rețete care pot să fie luate în considerare sau nu. Şi în acest vehicul media inovațiile apar şi azi şi mâine.

Secretul 73

Inserțiile publicitare au legătură cu ziarele, revistele şi publicațiile de presă, dar nu sunt machete publicitare.

Când vei auzi acest cuvânt, în general, lumea se referă la fluturaşii puşi în paginile publicației. Bineînțeles că poți să pui şi pliante şi broşuri, doar că în acest caz e bine ca publicația respectivă să fie în "prezervativ" - adică în punga aceea de protecție sau pungă "anti-răsfoire" - ca să nu cadă şi să se împrăştie în timpul transportului şi manipulării (altcumva nu pot să îi zic) publicației.

De ce sunt bune inserțiile publicitare şi de ce sunt şi mai scumpe decât simpla publicare a unei machete de presă?

Sunt mai scumpe pentru că, pe lângă plata serviciului de inserare propriu-zisă în publicație, plata către publicație pentru acceptul acestui instrument în paginile sale, vei mai adăuga şi plata producției tipografice.

Sunt mai bune decât machetele simple de presă pentru că majoritatea publicațiilor îți pot oferi concentrare regională. Adică dacă vrei ca fluturaşii tăi să fi inserați doar în publicațiile care ajung în Moldova atunci, în principiu, se poate. Cu alte cuvinte, poți eficientiza şi concentra emiterea mesajului tău publicitar.

Încă un motiv pentru care inserțiile publicitare sunt mai indicate sau mai de impact decât machetele de presă este faptul

că acest vehicul este un „corp străin" mobil şi jucăuş. Săracul om, în momentul în care va deschide paginile ziarului, materialul va avea, bineînțeles, tendința să cadă pe undeva. Ei bine, din instinct persoana care citeşte ziarul îl va ridica de jos sau de pe masă şi va vedea despre ce este vorba. Este un argument parțial cretinoid, dar nu exagerat. Imaginează-te în acest context! Nu e aşa că şi tu ai face la fel? Astfel câştigi două sau trei secunde în plus pentru a convinge omul să îți citească tot fluturaşul (față de macheta de presă care stă cuminte "lipită" printre rândurile publicației).

Tot la categoria "printre pagini" sunt şi sample-urile de produse, adică mostrele de produs. Şampon, prezervative, creme, loțiuni, cafea, zahăr, făină, ulei, etc. Înspre final am aberat. Nu chiar toate produsele se pretează pentru sampling-ul de "între pagini". Nu vei putea pune o anvelopă mostră în paginile unei reviste de automobilism. Vei putea pune, însă, orice produs care poate fi pus într-un pliculeț. Chiar şi ulei sau muştar. Eu vreau să apară cineva care să pună o felie de salam într-o revistă. De ce nu?

O altfel de inserție publicitară este şi atunci când faci modificări anatomice în interiorul revistei. Adică: pui o pagină de 300 de grame într-o revistă broşată care are în mod normal hârtie 90 de grame LWC (adică tipar pe rolă). Sau pui o pagină împăturită „cumva". Sau pui sample-ul de produs în pagină la propriu (vezi mostră de parfum). Mie îmi place descrierea acțiunii efective de forma "freacă aici ca să simți mireasma noului parfum Elpitage" - bineînțeles că nu aşa scrie, dar cam asta se întâmplă. Poate că unii le vor spune machete de presă specializate sau mutante. Din punctul meu de vedere, tot ce e în paginile unei publicații şi are ceva structural diferit (suport de hârtie diferit, embosare, finisaj, etc.) este inserție.

Secretul 74

Pregătirea machetelor e o chestie de chirurg şi arhitect plastician.

Poate că domnului sau doamnei care face media plann-ul şi achiziția media îi este tot una ca o machetă într-un ziar este landscape şi 1/2 de pagină şi că în altă publicație este 1/8 de pagină portrait. Pentru săracul designer este, însă, foarte interesant să fac[din acelaşi mesaj 14 chestii diferite de dimensiuni diferite.

Cred că am mai spus pe parcursul acestei cărți. Un designer adevărat ştie să macheteze text mult şi să îi dea valoare vizuală, ştie să facă design de tabele şi ştie să macheteze şi s[remacheteze aceiaşi compoziție pe orice dimensiune posibilă şi care i se cere. Nu ştie? Poate să meargă acasă. Şi pe lângă toate acestea trebuie să fie atent şi extrem de ordonat. Să facă exact ce i se cere şi să nu piardă fişierele. „Aici am macheta de Ziua, aici macheta pentru Gsp şi cea de Evz am pierdut-o pentru că am salvat peste ea macheta de J'adore. La naiba!".

„Atenția" e calitate necesară şi în cazul celui care trimite machetele, media buyer-ul sau media planner-ul. Care doreşti tu. Am întâlnit o dată osituație în care o campanie de teasing a fost relativ stricată pentru că s-a trimis un mesaj aiurea, prea devreme, neintenționat, bineînțeles. Aparent toată vina a căzut pe designerul care a făcut machetele, când colo, de vină era de fapt media planner-ul. Cel care trimite şi nu verifică este şi el de vină. Este şi vina designerului pentru că a greşit, dar doar în proporție de 10%. Culmea este, că şi cel care a trimis machetele greşit era împotriva designerului, pentru simplul motiv că se simțea cu musca pe căciulă. El trebuia dat afară. Prostu' şcolii!

Bleed, trim şi frații Grimm

În calitate de designer „machetator şef" trebuie să ai întotdeauna în vedere dimensiunile corecte ale machetelor, iar în calitate de media planner trebuie să ştii ce înseamnă fiecare termen, nu de alta, dar să nu crezi că dacă ai 3 dimensiuni pe o specificație dată de vreo revistă tu trebuie să o dai pe cea care este colorată în roşu.

Aşadar, când bleed-ul este de 5 mm înseamnă că, față de dimensiunea machetei finale (dimensiunea trim), se mai adaugă 5 mm pe fiecare latură adică de 4 ori - sus, jos, stânga şi dreapta. În mod normal în această zonă nu pui informație vitală pentru că

rişti să nu îți apară după tipărire. Zona *bleed* este cea estimată în momentul în care se face tăierea hârtiei la formatul finit. Machetele cu bleed sunt, în general, cele care sunt full page.

La fel, față de dimensiunea finală a machetei (trim size) mai există un cadran imaginar care se numeşte macheta de informație sau "text size". Această dimensiune este cu 5 mm mai mică decât trim size, tot pe fiecare parte. În acest cadran trebuie concentrată informația propriu-zisă, cea esențială: text, logo, slogan, produs, etc. O machetă este foarte urâtă când are textul exact pană în marginea foii. E de prost gust. Bineînțeles că, dacă macheta ta este 4 x 3 cm, vei pune 3 mm şi nu 5mm când vei calcula dimensiunea text size-ului. De ce? Pentru că gândeşti şi nu eşti ghiocel!

Secretul 75

Cum aflu dacă mi s-a publicat macheta de presă?

Spre deosebire de radio şi televiziune, unde trebuie să ai încredere intr-un raport de difuzare, în cazul machetelor de presă poți în sfârşit să ai „DOVADA".

Să nu uiți că, în cazul machetelor de presă, poți stipula contractual ca agenția să îți prezinte exemplare martor ale publicațiilor în care a apărut macheta ta. Mai departe, agenția sigur va cere publicației să îi furnizeze aceste exemplare martor în dublu exemplar astfel încât să rămână şi ea cu un "martor" şi să poată să dea unul clientului.

Nu vei putea să afla dacă ți s-au trimis toate mostrele de produs sau toți fluturaşii ca inserție publicitară, dar, în cazul machetelor de presă, vei fi absolut sigur că dacă este publicată macheta ta într-un ziar o vei găsi în tot tirajul respectiv.

Nu e machetă, dar o plăteşti ca machetă şi de multe ori e mai valoroasă decât o machetă. Mă refer la advertoriale. Un aspect şi un element foarte important pe care multe agenții uită că există.

În trecut toate machetele de presă erau mai mult text decât imagine. E drept, şi din cauza posibilităților tehnice de

imprimare dar şi din cauză că „şcoala" de publicitate era mai mult ancorată în vânzări. Dacă tot dai bani ca să publici un material de ce să nu faci din macheta de presă o discuție de vânzare? E drept, sunt greu de creat aceste machete, la fel de greu ca şi Direct Mailing-ul. În bună măsură e unul şi acelaşi lucru, doar că universurile în care gravitează sunt diferite.

Cum ies mai ieftin?

Răspunsul la acestă întrebare este: cu volume mari sau cu agenție cu volume mari. Şi în cazul machetelor de presă, la fel ca şi la radiou şi televiziune, un discount mare față de „rate card" îl vei primi doar atunci când vei avea volum mare pe aceiaşi publicație. Nu va interesa pe nimeni faptul că tu ai buget pentru presă scrisă de 1 milion de euro dacă tu, pe respectiva publicație, vei cumpăra spațiu publicitar doar de 5 mii de euro.

Pentru a primi o ofertă din parte unei publicații, va trebui să prezinți un media plan făcut în aceeaşi idee cu cel prezentat în cazul radioului. Media planul general, de centralizare a întregului vehicul media, va arăta ceva de genul celui de mai jos:

PRESA SCRISĂ

Client:
Brand:
Campanie:
Agentie: MindRainbow
Perioada: 23.06 – 29.10.2009

	Format		Cantitate		Periodă		Preț unitar RateCard (EUR)	Discount de agentie (AD)	Preț Unitar cu AD (EUR)	Total
DAILIES										
Exemplu	**1/1**	**pag**	**12**	**pc.**	**23. iun**	**29. oct**	**530**	**30%**	**386,9**	**4642,8**
WEEKLIES										

GLOSSIES										
YEARLY										
Total costuri										

**preturi fara TVA*

Capitolul 11
Relațiile cu media

Una e, aşadar, mediabuying-ul şi altceva „relațiile cu media". Dacă, în primul caz, e doar o relație comercială, în care agenția este cumpărător, iar vehiculul media vânzător, în cel de-al doilea caz, este o chestiune mai degrabă pentru departamentul de PR.

În această carte capitolul de relații publice nu va fi aprofundat în adevăratul sens al cuvântului. Nu puteam evita, însă, intersectările pe care acest departament le are cu celelalte aspecte descrise în carte.

Secretul 76

Relația cu media are loc doar în contexte clare şi bine stabilite.

Bagatelizând un pic, când spun relație cu media nu mă refer la faptul că omul de PR se întâlneşte pe stradă cu omul de presă sau că vorbeşte cu el pe „messenger". Ne vom referi la relația cu media ca parte din comunicarea generală oficială pe care un client (companie, produs, serviciu sau persoană) o are cu mass media.

Când are loc această „comunicare"?

Conferințele de presă sunt, poate, cel mai comun context în care compania şi reprezentanții mass mediei interacționează şi dialoghează. Nu fac acum apologia organizării unei conferințe de presă sau cum se redactează un comunicat de presă pentru că nu e locul. Vreau să menționez, însă, că fiecare eveniment în care te întâlneşti cu presa este unul în care oferi informații. Evenimentele la care chemi presa doar „să dai de mâncare sau o cafea" sunt evenimentele care pot să îți distrugă relația cu mass media în sensul în care nimeni nu va fi interesat, la un moment dat, să te mai viziteze. Presa trăieşte din informații, iar acele informații trebuie să fie interesante şi cu potențial de ştire.

Press Brunch-ul este un fel de conferință de presă care are loc după amiaza. Mai există *Press Round Table*, care este o conferință de presă atipică. Dacă în cazul conferinței, vei anunța toată mass media despre acel eveniment, în cazul *Press Round Table*-ului vei invita între 10 şi 15 oameni de presă specializați. Obligatoriu, acest eveniment are loc la o singură masă şi aşa cum zice şi numele este bine să fie rotundă, din considerente socio-comportamentale şi de egalitate. E important ca nimeni de la masă să nu se simtă pe o poziție inferioară. Trebuie să se vadă toți întrei ei şi să audă tot ce se vorbeşte la masă.

În cazul conferinței de presă e indicat ca sala să fie aranjată classroom şi cu prezidiu. Reporterii vor sta în sală, iar reprezentanții companiei sau cine ține conferința de presă vor sta la prezidiu astfel încât să se poată face fotografii, să se poată filma fără probleme.

În cazul *Press Round Table*-ului se vorbeşte liber şi direct cu cei de la masă. Nu e nevoie de sonorizare. La acest tip de evenimente se invită, în mod normal, dar nu obligatoriu, reprezentanți ai presei scrise care doresc să afle în detaliul aspecte tehnice despre care să se scrie articole mai ample. La acest eveniment participă personalități importante din cadrul companiei care nu participă în mod normal la conferințele de presă. Dacă ții *RoundTable*, nu ții conferință de presă. Dacă conferința de presă poți să o faci o dată pe săptămână (dacă ai ce informații să transmiți), *Round Table*-ul îl faci o dată la două luni. Dacă alții pot să facă în fiecare zi, nu e nici o problemă.

La Round Table atmosfera e un puțin mai dezghețată decât în cazul conferințelor de presă, în sensul că reprezentanții companiei pot să fie îmbrăcați şi casual, nu neapărat în costum şi la cravată. Nu că ar fi important acest aspect, în cazul întâlnirilor cu presa. Depinde de tipul companiei. Dacă aş fi preşedintele ING şi l-aş vedea pe directorul de comunicare la o conferință de presă fără cravată şi insignă cu ING, l-aş plesni. Pe de altă parte, dacă Iris nu vine la conferință altfel decât în geacă de piele neagră, parcă mă supăr.

Mai există şi *Press Lunch*-ul. Acesta are loc o dată pe lună şi participă 4-5 ziarişti, tot de presă scrisă. În sensul că nu are rost

să vină musai de la vreo televiziune pentru că nu are ce să filmeze. Din nou se aprofundează chestii tehnice, se dezvăluie nişte strategii mai interesante, planuri, viziuni, etc.

Când spun un anumit număr de ziarişti, asta nu înseamnă că PR-ul companiei va da cu banul sau îi va chema doar pe acei ziarişti care scriu doar de bine când vine vorba de compania sa. Dimpotrivă! La aceste evenimente mai restrânse trebuie invitați prin rotație cam toți ziariştii şi, în special, cei care "nu înțeleg" pozitiv activitatea companiei, cei care sunt incisivi şi aspri cu compania.

Tot "*media relation*" este şi când PR-ul se întâlneşte individual cu presa, pentru exclusivități. Pentru a transmite informații extrem de importante. Atâta doar că PR-ul trebuie să transmită aceste informații cu „Aprobare de la Împărăție". Adică nu face trafic de informații şi primeşte bani contra informațiilor – asta e deja altceva şi nu e legal.

Tocmai pentru că are o relație de amiciție cu unul, doi ziarişti, va „răsplăti" această relație cu informații interesante, pentru a-l ajuta pe ziarist să îşi scrie articolele. Să nu crezi cumva că dacă treaba se „împute" într-o zi, ziaristul respectiv nu va scrie de rău despre companie. Dintr-o situație care, în mod logic, e de rahat nu prea ai cum să scrii că e de vanilie. Acest tip de „prietenie", între PR si ziarişti, este o parte a relației cu media mai concentrată şi mai atipică dar pe care întâlnim foarte des.

Ce nu se face într-o "relație cu media"?

Aici e simplu şi e cu liniuțe:

- nu se dau cadouri valoroase presei; nici de Anul Nou şi nici de Crăciun; o felicitare şi o sticlă de vin e una, o geantă pentru laptop e bine, dar dacă are un laptop în ea deja e "altceva";
- ce oferi unui ziarist, vei oferi tuturor celorlalți colegi, în mod egal;
- nu furniza presei informații care nu vrei să se publice. Dacă nu vrei să se publice o informație e simplu: nu da acea informație, nu o spune. Nu există oficial - neoficial. Să fim serioşi;

- nu iei bani de la presă pentru informațiile pe care le dai;
- spune întotdeauna adevărul sau, dacă nu poți să spui adevărul, măcar spune o parte din el; presa este un „elefant" foarte deştept şi va ține minte orice vei spune şi te va taxa în momentul în care "declarațiile" tale nu coincid de la o dată la alta;
- nu te certa cu presa; nu înjura, nu țipa, nu bate cu pumnul în masă - vorbeşte calm, explică, expuneți părerea... atât; zâmbeşte nu rânji, nu da ochii peste cap, nu pufăi, nu scoate limba;
- dacă nu poți „vorbi" cu presa pentru că e o situație de criză în derulare şi deci orice ai spune nu va ajuta compania, e bine sa taci respectuos; chestia cu "îmi cer scuze, nu comentez" e de bun simț, indiferent cât de insistenți sunt reporterii (îşi fac doar şi ei treaba).

Capitolul 12
Obiectele promoționale şi pentru premiere

Contrar părerii majorității directorilor generali, obiectele promoționale nu sunt o cheltuială nejustificată, nu sunt cadouri sau şpăgi sau materiale gratuite sau cine mai ştie ce. Obiectele promoționale şi cele pentru premiere sunt un vehicul publicitar la fel de "valabil" precum oricare alt mediu. Dacă sunt împărțite/dăruite într-un context bine ales - atât spațial cât şi temporal - aceste instrumente pot avea, pe termen lung, efecte de apreciat.

Secretul 76

- La mulți ani, dragă colegule!
- Vai! Este un trofeu gravat laser din acryl? Pentru mine? Hai să vă pup!
- Nu, mulțumim!

Mulți termeni din acest domeniu, au legătură, în primul rând cu modalitatea/tehnica de personalizare a fiecărui obiect. Obiectele promoționale sunt simple obiecte care, dacă nu au fie un mesaj de mici dimensiuni - gen slogan sau "promisiune de brand", fie logo, fie şi logo şi mesaj scurt, sunt pur şi simplu nişte obiecte cu care poți sparge nuci. Adică nu au nici un fel de „valoare de brand". Un pix verde e un pix verde pe care probabil că nici nu l-ai cumpăra dacă ar fi să îl cumperi de la magazin. În schimb, dacă îl primeşti de la un promoter şi are sigla berii Carlsberg pe ea şi eşti „fanul" berii Carlsberg sau colecționar, atunci vei folosi sau aprecia acest instrument promoțional. Diferența dintre prima şi a doua situație, tehnic vorbind, este de 0,01 grame vopsea; practic, însă, primul e doar un instrument de scris, iar al doilea este un suport pentru un brand, pentru o marcă pe care cineva o apreciază şi o consumă cu plăcere. Am dat exemplul cel mai banal şi nu cel mai recomandat.

Aşadar termenii pe care e indicat să îi cunoşti sunt:

Serigrafia - din nou în termeni simpli, înseamnă aplicarea unor vopsele speciale pe suprafețe plane; aceste suprafețe pot fi din aproape orice material: metal, textil, lemn, plastic şi chiar şi hârtie.

Cineva: Ha-ha! Dacă trebuie să imprimi un mesaj pe o hârtie, nu mai bine te duci la o tipografie? Ce prost eşti! Ai făcut cartea în serigrafie?

MindRainbow: În anumite cazuri, serigrafia este chiar indicată astfel încât să îți menții costurile cât mai reduse posibil. În cazul în care ai de produs doar 50 de pungi de hârtie mari, decât să te duci la o tipografie să imprimi logo-ul pe ele şi, deci, să faci 500 de bucăți, mai bine serigrafiezi siglape acele pungi. Deasemenea, în anumite cazuri, până şi cărțile de vizită e mai indicat să le serigrafiezi decât să le tipăreşti. Dacă nu mă înşel, de exemplu dacă vrei să ai numele pe cartea de vizită scris în relief (şi să nu faci embosare) poți, prin serigrafie, să aplici o vopsea specială prin care să obții acest efect.

Bineînțeles că pe pungile de hârtie poți să pui şi autocolant transparent pe care imprimi sigla. Întotdeauna există mai multe soluții care îți permit să fi creativ, unic şi apreciat.

Tampografia este imprimarea tot cu cerneluri speciale a obiectelor cu suprafețe curbe. Când spun vopsele speciale mă refer la nişte soluții care rezistă la uzură în timp şi nu la aquarele.

În general, atât serigrafia cât şi tampografia se fac din culori pantone, cu alte cuvinte dacă, vreau să fac pe o sferă steagul României, voi avea trei treceri pentru a imprima acel obiect, una cu roşu, una cu galben şi una cu albastru.

Există bineînțeles şi posibilitatea de imprimare a obiectelor promoționale şi cu imagini full color. Acestea, însă, nu sunt realizate prin serigrafie şi tampografie (proceduri mai ieftine), ci prin aplicare de autocolante special imprimate sau listare efectivă pe materiale (listare pe textil sau flatbed).

Un alt procedeu de personalizare este aşa numitul **transfer termic** care bineînțeles că are legătură cu "termicul", dar, de fapt este o personalizare cu un autocolant special. Transferul termic se realizează doar pe textil şi, asemenea personalizărilor de maşini, doar prin autocolant cut.

De fapt, cum se întâmplă? După ce ai decis ce anume doreşti să imprimi pe respectivul tricou, acesta,de exemplu, se taie cu cutter-ul, se curăță de negativ (negativul la litera "O" este cercul din interiorul o-ului, în momentul în care se face cut-ul, cuțitul cutter-ului taie după linile ce definesc litera, adică după contur. Bineînțeles că face doar atât, iar acest procedeu de curățare se face manual - or fi şi maşini care fac acest lucru automat, dar eu n-am văzut încă prin excursiile mele), se aplică pe textil şi apoi se pune la o presă caldă (un fel de fier de călcat ca la sandwich maker), se ține un anumit timp şi acesta este transferul termic.

Transferul termic, adică procesul de expunere a autocolantului la temeperaturi ridicate, asigură rezistența imprimării, astfel, în cazul în care vei spăla acel tricou, nu vei ramâne fără anumite litere. Căldura face ca adezivul să se întrepătrundă cu țesătura, deci să fie mult mai rezistent (explicație aproximativă).

Față de autocolantele pe care le-am discutat în cazul transferului termic, există şi anumite autocolante speciale pentru acest procedeu, unul dintre ele este autocolantul pluşat, care aratăfoarte bine, în special pe şepci şi geci.

O altă procedură de personalizare a textilelor este **brodarea**. Nu cred că are rost să definim ce înseamnă brodarea, în schimb, în domeniul personalizărilor de textile aceasta este limitată, ca dimensiune, de grosimea acelor cu care se face; pot să fac o statuie din brodare şi să îi văd la om şi sfârcul dacă fac o brodare de 3 cm înălțime.

"Acul" este, de asemenea, şi unitatea de măsură cu care se calculează complexitatea brodării (deci şi prețul ei). De exemplu, o floricică de dimensiunea unei palme, poate să aibă aproximativ 550 de ace. În momentul în care ți se va calcula prețul, se va lua în calcul numărul de ace, adică numărul de împunsături folosite pentru a defini respectivul element grafic, concentrația lor pe

centimetru pătrat (la 4 paşi, la 12 paşi etc.) şi numărul de culori folosite (respectiv câte ațe).

În cazul brodării, aceasta se poate face direct pe suportul final (pe tricou) sau pe o pânză specială şi apoi lipită cu adeziv pe destinație. Decizia aparține în bună măsură atât clientului cât şi celui care face personalizarea şi este luată având în considerare tipul materialului, calitatea materialului şi alte mici detalii. De exemplu, pe o cămaşă dintr-un material puțin elastic, dacă vei face brodarea direct pe cămaşă la o anumită concentrație de ace pe centimetru pătrat, poți avea surpriza ca rezultatul să fie o broderie cu încrețituri pe margini care arată suficient de urât încât să nu te poți duce la un client cu aşa ceva.

Să nu uităm, aşa cum am menționat deja, la cantități mici personalizarea materialelor textile se poate face direct pe material. În cazul în care ai nevoie de volume e bine să iei în considerare alte soluții, soluții mai industriale.

Personalizarea **folio** este un tip de personalizare care se pretează în special obiectelor promoționale din piele sau din imitație din piele (agende, portmonee, mape, etc). Seamănă cu transferul termic, fiind totuşi vorba de un alt fel de tip de autocolant asemănător unui staniol. Rezultatul este un fel de imprimare metalică a simbolurilor grafice dorite.

Embosarea (**timbru sec**) este tot pentru materialele promoționale din piele care au şi un pic de burete (respectiv piele, burete, carton) şi este acea personalizare care se face în adâncime şi dă un efect de "în relief". Şi în cazul folio şi în cazul embosării se folosesc matrițe (care se taxează în mod normal separat față de personalizarea propriu-zisă) şi se aplică prin ştanțare.

Se pot face, de exemplu, combinații între folio şi timbru sec, respectiv să aplici simbolul ca timbru sec, peste care să pui simbolul folio.

O altă metodă de a personaliza interesant agendele şi alte materiale din plastic este **gravarea laser**. Ei bine, aceasta se realizează la o putere mică şi "arde" un strat subțire din materialul respectiv.

Obiectele din material plastic şi obiectele metalice cu suprafețe anexe (fie poleite, fie galvanizate, fie vopsite), acryl-ul, sticla, se pot grava laser. Gravarea este întotdeauna monocromă şi este cât se poate de durabilă, în sensul că nu imprimă, ci acționează asupra materialului în sine.

În cazul materialelor din plastic, există plăci prefabricate care au două straturi de plastic din culori diferite, astfel că, în momentul gravării poți imita imprimarea cu culoare, străpungând primul strat, până la al doilea. De exemplu, am o placă care deasupra este acoperită cu plastic galben şi dedesubt cu plastic negru. Dacă vreau să scriu ceva pe respectivul material, gravarea (cu laser sau mecanică) va face ca literele obținute prin eliminarea plasticului galben să arate negru pe galben. Aşa se fac majoritatea plăcuțelor de signalistică interioară în birouri sau ecusoanele etc.

Gravarea mecanică foloseşte diamant şi spre deosebire de cea laser, (care arde), acest tip de gravare zgârie metalul şi plasticul (ca o freză de dentist). Diferența dintre cele două este tocmai acest aspect, gravarea laser nu se poate face cu aparate normale pe metal (decât pe metal tratat).

Există tot felul de combinații, unde, de exemplu, poți grava pe material plastic şi apoi să umpli cu vopsea simbolul grafic, poți aplica un autocolant pe plastic (acryl sau sticlă) şi apoi să îl gravezi laser, urmând ca după eliminarea negativului să ai simbolul grafic perfect decupat în culoarea autocolantului şi câte şi mai câte. Imaginație să ai!

Există, totuşi, anumite materiale care se comportă ciudat în anumite combinații. De exemplu nu e bine ca acrylul să fie umplut cu vopsea după gravare; respectiv, avem un trofeu pe care dorim să scriem Moş Crăciun, gravarea va face ca textul să se vadă alb (acrylul este, în general, transparent) şi, pentru a mări contrastul, clientul doreşte de obicei umplerea literelor cu culoare (cerneală, vopsea specială, cum vreți să îi spuneți). Ei bine, pe acryl va arăta ca porcul pentru că în timp nu rezistă şi se cojeşte.

Secretul 77

- Ce crezi că mi se potriveşte? O plăcuţă personalizată montată pe un „stander" de marmură sau un trofeu de acryl cu o medalie de aur montată pe ea?
- Păi... ce spui de nişte salam?

Trofeele şi obiectele de premiere sunt la fel de complicat de ales ca un banal pix sau un port cărţi de vizită.

În calitate de agenţie, fie că vrei, fie că nu vrei, în momentul în care un client "îţi cere ajutorul" pentru a realiza setul de promoţionale anuale, în mod normal nu prea ai de ce să îl refuzi. În cel mai rău caz îi vei recomanda un partener specializat, dar pentru o relaţie de lungă durată e bine să faci şi astfel de munci mai puţin creative, dar care, pentru clientul tău contează foarte mult. Şi acest domeniu poate să fie unul creativ dacă vrei şi studiezi suficient de mult problema. Tot ca agenţie, în momentul în care clientul tău are nevoie de anumite obiecte, una din cele mai importante reguli este ca el să nu facă alegerea din poze, ci din mostre fizice. În cel mai bun caz se pot combina acestea două, în sensul că prezinţi un catalog din care el îşi va alege patru, cinci modele de pixuri (de exemplu) şi în funcţie de stocuri, tu, agenţia, să îi aduci acele pixuri disponibile de la companiile distribuitoare. Decizia finală se face pe minim trei modele de pixuri aduse ca mostră şi dacă se poate, şi cu personalizare aplicată pe ele. Este cel mai sigur mod de a evita discuţii inutile şi neplăceri (atât pentru agenţie cât şi pentru client). În momentul în care clientul ia o decizie doar pe baza imaginilor dintr-un catalog, această decizie este influenţată foarte mult de preţ şi bineînţeles de tehnica de fotografiere şi nicidecum de calitatea produsului. Cam fiecare fabricant de pixuri are şi modele de calitatea joasă care arată bine şi care sunt ieftine, dar care, de fapt, sunt nişte rahaturi.

Cele mai întâlnite reacţii ale unui client, în momentul în care se face livrarea, pot fi următoarele:

- "Parcă sunt mai mici decât în poză!" Dăhhh, întotdeauna sunt mai mici decât în poză!

- "Nu sunt prea uşoare?" (în special când e vorba de pixuri, când e vorba de "plasticăraie", nu prea are cum să fie greu şi ferm pixul. "Plasticăraia" costă 50 de cenți, iar un pix din metal, 5 euro). Ce e foarte important în astfel de cazuri este să se realizeze pentru acelaşi client două seturi de promoționale. Un set/serie de obiecte cu bun gust, dar mai ieftine şi un set/serie cantitativ mult redus(ă), cu obiecte de calitate şi mai scumpe. Una este ce vei da pe stradă sau în baruri sau angajaților (dacă ai 2000 de angajați) şi alta este ceea ce vei da jurnaliştilor, partenerilor, clienților etc.
- "Ce urât scrie!" - pentru a menține prețul scăzut pentru instrumentele de scris, fabricantul foloseşte pastă de pix mai de duzină, economică. Bineînțeles că de la un anumit preț aceste detalii nu mai sunt luate în considerare, dar până la limita de 5 euro/pix poți să ai surpriza într-adevăr să aibă "neşte" pastă de pix "naşpa".
- "Nu a ieşit clar şi corect personalizarea!" - în cazul tampografiei cu mai mult de o trecere, dacă cel ce personalizează nu este o firmă cu experiență, te poți trezi cu decalaje de suprapunere, astfel, dacă punctul negru trebuia să fie exact în mijlocul cercului roşu, vei avea un fel de smiley cu un singur ochi. Sunt şi contexte în care culoarea cu care s-a personalizat nu este cea corectă. Se întâmplă mai ales când cel care personalizează (furnizorul) alege culorile de personalizat după capul lui. Dacă e vorba de o companie serioasă unde culoarea de corporație este definită clar într-un manual de identitate, în mod normal ar trebui comunicat furnizorului exact codul pantone. Sunt, în schimb, firme care fac improvizații pe culoarea clientului şi în loc să pună un galben auriu, pun un galben lămâi iar apoi te cerți cu el pe filosofia galbenului. Ideea e că mai bine comunici un cod pantone ca să poți să i le bagi legal pe gât furnizorului dacă greşeşte.
- „Am găsit un obiect nepersonalizat/stricat/murdărit/ îndoit/zgâriat/de altă culoare" şi alte "slash"uri. În special, la cantități semnificative, aceste lucruri sunt inerente în postura de companie care face lucrarea (fie

agenție, fie producător); este important ca, în mometul în care se face prețul unitar, să se ia în calcul şi o marjă de eroare de 5% ce trebuie acoperită prin surplus la livrare.

Din categoria termenelor de cocktail, unul dintre obiectele promoționale personalizate care sunt des folosite dar care în schimb sună ciudat este şi **lanyard**-ul, care este acea panglică ce se pune la gât împreună cu fie cu un mobil, fie un fluier sau o legitimație. Lanyard-urile adevărate sunt personalizate din fabrică, respectiv sunt țesute cu simbolul grafic al clientului. Pentru alți muritori de rând însă, personalizarea se poate face şi prin serigrafie.

Cum alegi, totuşi, trofeele sau obiectele promoționale care ți se potrivesc?

Nu există o rețetă sau o regulă anume. O cupă pot să o dau şi în cadrul unei competiții sportive şi pentru premierea unei echipe de vânzări. În cazul obiectelor de premiere şi protocol avem:

- cupe;
- medalii;
- trofee;
- plachete;
- plăcuțe gravabile;
- platouri;
- cutii de prezentare;
- figurine – standere;
- insigne.

Ca să vedeți cum arată fiecare puteți vizita www.cupe-medalii.ro, un site realizat de MindRainbow în colaborare pe partea de programare cu Simona Muntean - freelancer.

Bineînțeles că în cadrul unui eveniment se pretează să înmânezi aproape orice. De exemplu, cupele se vând foarte bine companiilor care au departamente de vânzări şi nu doar asociațiilor sportive. La fel şi medaliile. Plachetele merg foarte bine dacă adaugi o plăcuță gravabila şi apoi o pui într-o cutie de plush personalizată. La fel, plăcuțele gravabile se pot ataşa şi pe trofeele din sticlă, plexi sau acryl. Pe partea de personalizare a tuturor acestor obiecte se poate discuta la infinit (sau la Infinity - compania care deține conceptul www.cupe-medalii.ro .

În cazul obiectelor promoționale sunt de 10 ori mai multe:

- Obiecte promoționale „de îmbrăcat”: Banderole, Căciuli, Şepci, Cravate, Fulare, Hanorace, Îmbrăcămintea angajaților (salopete, halate), Tricouri etc.
- Obiecte promoționale „aproape folositoare”: Baloane, Breloc-uri, Casete, Căni, CD/DVD-uri, Farfurii (tacâmuri, în general), Mousepad-uri, Pungi, Scrumiere etc.

Poți merge mai departe şi poți abera, pardon, poți să fii creativ. Orice se poate personaliza şi, în principiu, orice poate căpăta valoare de „obiect promoțional”.

Secretul 78

- Cât costă, vă rog, trei litri de cupe?
- La doză sau la PET?
- Da!

Prețul se dă în funcție de volum. Contează foarte mult la ce "mână" cumperi, pentru că în acest caz se tinde să se exagereze. În cazul în care doreşti o cutie din pluş, aceasta se taxează separat. Din nou, personalizarea se taxează separat precum şi transportul în cazul cantităților mici. Dacă se vorbeşte despre zeci de bucăți, vei primi, în bună măsură, transportul inclus în preț.

E bine să ceri mostre dar pe care însă le vei plăti. Dacă ai un „istoric” bun la comenzi vei primi, dacă sunt pe stoc, mostrele în 48 de ore. Dacă ai cantități importante, fă un exemplar personalizat, ca mostră. Mai bine dai 20 de euro şi vezi exact cum va arăta finalul decât să te trezeşti cu 5000 de bucăți care nu îți plac.

Ca să ieşi mai ieftin, urmăreşte lichidările de stoc. Şi în cazul obiectelor promoționale şi de protocol există "sold out"-uri, respectiv schimbări de colecții etc.

Tot ca să ieşi mai ieftin poți alege obiecte mai mici ca dimensiune. Un trofeu din acryl de 18 cm înălțime este mai scump decât unul de 12. Dacă nu ai mult text de personalizat, de ce nu?

Dacă ai nevoie de o plăcuță gravabilă montată pe o plachetă, ca să ieşi mai ieftin alege o plachetă din lemn şi nu una din marmură.

Cum ceri oferta?

În cazul obiectelor promoționale, ofertele le ceri doar în momentul în care ştii exact cu ce se vor personaliza.

Astfel, vei menționa:

Cantitatea

În funcție de cantitate ți se poate sugera şi modalitatea de imprimare sau personalizare, cum vrei să îi zici. De asemenea, nu uita să menționezi modelul şi mărimea pe care le doreşti (fie că indici codul, fie că indici materialul, fie că ataşezi o poză).

Tehnica de personalizare preferată

Dacă nu ştii, nu e nici o problemă. Poate că, în unele cazuri în care nu ştii sigur cum s-ar putea personaliza acel obiect promoțional, mai bine întrebi. Nu are nici un sens să ceri o aberație care poate nici nu funcționează şi care, la final, arată şi prost. Ascultă de cei care au experiență în acest domeniu şi încearcă să înțelegi că nu toată lumea vrea să profite de tine prin propunere de chestii scumpe. Nu zic că acest lucru nu se întâmplă, dar cel mai bine este să îți selectezi furnizorii cu grijă. La început fă treaba cu 3 oferte diferite, dar, mai apoi, va fi şi pentru tine mai comod să îți verifici furnizorul doar o dată la 3 luni şi nu la fiecare comandă. Cere separat costul de personalizare pentru că, la o adică, poți să iei de la un furnizor obiectele şi să le dai la un altul să le personalizeze. Cel mai bine este să întrebi dacă personalizarea se face in house pe utilaje proprii sau, la rândul lui, furnizorul de obiecte externalizează serviciul. Dacă are el utilaje, mai bine lasă-l pe el să facă personalizarea. El cunoaşte cel mai bine materialele şi ştie exact cât de mult să expună materialul la laser, sau cum se comportă cerneala (culoarea) la tampografie.

Când ai nevoie de produsele respective?

Dacă ai nevoie de ele peste o săptămână va fi greu, dar nu imposibil. E bine totuşi să nu laşi chestii (în general) pe ultima sută de metri. Nu uita că există taxe de urgență care au legătură nu cu faptul că vei avea prioritate, ci cu faptul că, dacă nu sunt pe stoc, acele obiecte trebuie aduse cu poşta rapidă care, sincer, te usucă la buzunar!

Cu ce doreşti să fie personalizate obiectele?

Trebuie să ai o machetă vectorială pe care o vei transmite companiei respective ca să îți calculeze, în funcție de suprafață şi culori, prețul de personalizare. Nu ai o machetă, pregăteşte-te să o plăteşti. E un serviciu în plus.

Dacă ai nevoie de ambalare specială, trebuie să menționezi acest lucru. Dacă pe site vezi o mostră ambalată în cutie de pluş, să nu crezi că trofee-ul respectiv va veni ambalat în pluş. Exemplele nu sunt ca să te deruteze, ci ca să îți dea idei.

Client: Pot să iau de bună o mostră vizuală electronică, trimisă de către agenție?

MindRainbow: E o situație mai "economicoasă", dar în anumite cazuri,chiar nu este nici o problemă. Când ai o personalizare prin gravare pe un trofeu din acryl chiar nu e mare filosofie de văzut. Vei primi o machetă electronică efectiv cu aranjarea pe trofeu. Deci da, poți să dai o comandă în anumite situații şi doar în baza unei astfel de machete vizuale. Dacă nu te grăbeşti şi eşti dispus să plăteşti o singură mostră, îți recomand să faci un exemplar înainte, mai ales dacă vorbim de volume mai mari.

Cum verifici la primire dacă materialele sunt ok?

Ca în cazul oricăror tipuri de materiale şi în cazul obiectelor promoționale, dacă ai cantități mici le verifici pe toate şi anunți imediat furnizorul dacă ai găsit nereguli sau, în cazul în care ai cantități foarte mari, aleatoriu verifici măcar din zece cutii diferite, ca totul să fie în regulă.

E foarte important ca furnizorul să fie anunțat cât de repede posibil (în maxim o zi sau două de la primirea coletului) astfel încât să nu fii acuzat de cine ştie ce. Pentru unii furnizori şi aşa e mult pentru că, în cazul în care trofeele sunt din sticlă, de exemplu, şi ele ajung la tine sparte, s-ar putea să fie vina curierului şi, în acest sens, fiecare curier are politici diferite, în ceea ce priveşte timpul de notificare a pagubelor produse în timpul transportului. În momentul în care semnezi de primire trebuie să verifici, cel mai corect, din toate punctele de vedere. Dacă anunți furnizorul după trei săptămâni de la livrarea coletului, crede-mă că nici o garanție din lume nu te mai acoperă, pentru că, în cazul materialelor casabile şi nu numai, nimeni nu are de unde să ştie că nu tu sau unul din angajații tăi a scăpat una din cutii pe jos şi, deci, tu le-ai spart şi încerci să îți scoți pârleala. Cele mai interesante episoade sunt cele în care clientul vine după o lună şi spune "Nu asta am cerut!", deşi macheta a fost aprobată, deşi comanda este lansată şi în loc să plătească restul facturii se apucă şi aberează. E foarte neplăcut pentru o agenție sau o firmă de producție publicitară ca un client să se răzgândească, după ce a consumat produsul.

Ciudățenii de trofee

Mai nou există tehnologii care îți permit realizarea unor obiecte promoționale foarte speciale. Una din aceste tehnologii este şi gravarea în interiorul unui cub, tridimensional. Într-adevăr e mai scump, în schimb arată foarte, foarte bine.

Apropos de ciudățenie, există posibilitatea gravării în 2.5 D, (nu e chiar 3D şi de aceea i se mai spune 2D şi jumătate). Cu alte cuvinte, dacă vrei să faci din gravare laser o sferă, nu ți-o face sută la sută minge, dar, şi cu acest "neajuns", se pot face chestii foarte frumoase. Trebuie doar să ai timp, răbdare şi bani să încerci ca şi client sau să experimentezi ca şi agenție. Ca şi agenție e bine să faci experimentele pe propria piele, în momentul în care faci ceva pentru tine, personal. În acest caz, e bine să profiți şi să te joci ca, mai apoi, să recomanzi (experimentul) clienților tăi, în calitate de experimentat.

De ce sunt importante obiectele promoționale şi cele de protocol?

Ei bine, din păcate pentru toată lumea, rezultatele acestui vehicul nu se pot cuantifica. Adică nu pot să fac un calcul cu privire la „cât mă ajută în viață" dacă dau cuiva un pix sau o plăcuță gravată la un eveniment aniversar.

Nu este totuşi singura activitate care nu poate fi măsurată. Nici unui teambuilding nu poți să îi măsori rezultatele reale. Nici un articol de presă care apare despre compania ta nu poate fi cuantificat. Suma tuturor acestor acțiuni poate fi evaluată doar pe parcursul unor ani. Ca şi procesele adevărate de branding.

Fiecare acțiune care poartă sigla ta, personalitatea ta, promisiunea ta, alcătuiesc un mecanism care se mişcă greu dar atât de sigur încât te trec fiorii pe şira spinării. Este atât de greu să vorbeşti lumii despre tine încât trebuie să înveți toate „limbile" marketingului ca să fii sigur că te aude şi te înțelege cineva. Orice oportunitatea de a „spune" ceva trebuie îmbrățişată. Trebuie să profiți de orice eveniment pozitiv pentru a-l marca. Nu doar faptul că ai împlinit un an de activitate e important. Nu doar faptul că ai ajuns la 1 milion de euro cifră de afaceri. Toate lucrurile pozitive trebuie luate în considerare şi „marcate" cumva. Aceste obiecte promoționale şi de protocol sunt doar o metodă.

Capitolul 13
Evenimentele de companie

Secretul 79

Termenii specifici pe care îi vei întâlni în organizarea evenimentelor de companie sunt aproape interesanți.

Voi începe cu cel mai ciudat dintre aceştia şi întâlnit în special în domeniul imobiliar şi anume **Topping out Ceremony** (nu aş putea să traduc în română). Este acel eveniment care marchează atingerea/finalizarea celui mai înalt punct al unei construcții. Bineînțeles, construcția nu este gata, în schimb acest eveniment este dedicat în special muncitorilor, constructorilor şi antreprenorilor ca un fel de "hai băieți să facem un chef, să ne motivăm, că suntem pe ultima sută de metri".

Breaking ground ceremony este punerea pietrei de temelie. Este evenimentul, din nou, mai des întâlnit în construcțiile imobiliare în care se celebrează începerea construcției. Este acea chestie simpatică şi uşor clişeistă, în care invitații de seamă, pun fiecare câte o cupă de ciment într-o gaură special amenajată, în care gaură, în prealabil, fiecare a pus câte un element reprezentativ pentru posteritate (o scrisoare pentru urmaşi, un ziar din ziua respectivă, o alună, o ciocolată, fiecăruia ce-i trece prin cap). La acest eveniment este invitată presa, oficialitățile locale şi naționale politice şi administrative şi, în general, oamenii ce vor avea legătură cu construcția respectivă.

Tot la acest capitol de evenimente care au loc, în special în domeniul imobiliar, mai există **Hard Hat Event** şi care nu este nimic altceva decât vizitele de pe şantier făcute împreună cu presa. Datorită faptului că toată lumea este obligată să poarte cască de protecție (hard hat), aceste evenimente au primit această denumire. În cadrul întâlnirii se vizitează zonele sigure unde nu se lucrează pentru a arăta stadiul lucrărilor.

De Opening Days ai auzit, de Ziua Porților deschise ştii, în rest, ca să mai enumăr alte evenimente de corporație, voi aminti:

- evenimente de lansare de produs (serviciu/candidatură/companie);
- Christmas Gala (unii îl mai numesc şi Micro Revelion); se face, bineînțeles, în luna decembrie, nu de alta, dar atunci este Crăciunul;
- Kick-off Meeting (un eveniment de motivare care se ține înaintea unei campanii de vânzări sau spre finalul unei campanii de vânzări, în traducere liberă, un eveniment de „şutul în fund e un pas înainte");
- traininguri şi Workshop-uri;
- team buildinguri;
- congrese;
- conferințe de presă;
- şi cam atât.

Toate evenimentele de corporație pot fi combinate între ele. Nu există o regulă clară. De exemplu, poți să faci o conferință de presă ca sfârşit de Teambulding. Oricât de ciudat ar fi. Dacă contextul o permite, de ce nu?

Culmea organizării de evenimente este să faci Christmas Gala în martie.

Secretul 80

Cine organizează evenimentele de corporație?

Una din posibilități ar fi chiar stuff-ul clientului, mai cu seamă, departamentul de marketing. În cazul în care vorbim de evenimente interne, mai participă şi departamentul de vânzări sau departamentul de resurse umane. Depinde, aşadar, de destinatarii/beneficiarii evenimentului.

În cadrul organizării de traininguri specializate vorbim cu siguranță de externalizarea acestui serviciu. La fel şi în cazul teambuilding-urilor (asta în cazul în care nu există departament specializat de training în cadrul companiei).

O altă opțiune este să angajezi o firmă specializată în event management sau să laşi agenția, mai exact departamentul de PR

al agenției, să se ocupe de la A la Z de aceste evenimente. Indiferent că vorbim de evenimente cu caracter intern sau extern.

Client: Dar dacă am propriul meu departament de PR?

MindRainbow: Ca părere personală, nu cred că o companie, alta decât o agenția de publicitate, poate să aibă un departament adevărat in house de PR. Fără nici un fel de jignire, tot ce există ca tentativă în acest sens sunt, mai degrabă, departamente de imagine sau birouri de presă şi atât. O agenție de PR sau un departament de PR din cadrul unei agenții de publicitate are avantajul de a gestiona mai mulți clienți. Repet, mai mulți. Acest aspect contează enorm în calitatea serviciului, a relației cu presa şi a influențelor, în general. Un departament exclusiv al unei companii normale are mai greu posibilitatea să interacționeze la toate nivelurile cu toți formatorii de opinie, pentru simplul motiv că este restricționat de natura companiei în sine. Mă refer la o restricționare de viziune şi relaționare şi mă refer, bineînțeles, la acele companii non mamut. Companii gen Vodafone, Orange, etc. Pot să aibă departamente de PR în adevăratul sens al cuvântului, dar şi aşa există o diferență "interesantă" între departamentul de PR al unei companii şi cel al unei agenții de publicitate.

În termeni mult mai simpli, un PR trebuie să aibă multe jucării din multe domenii ca să poată construi jocuri desăvârşite, ca să poate fii creativ, spontan şi să pună cap la cap orice situație cu care se întâlneşte.

Frumusețea PR-ului constă tocmai în lipsa definirii clare a atribuțiunilor complexității prezenței scopurilor, instrumentelor etc. Un PR bun, creativ va şti să scoată rezultate pozitive şi din faptul că clientul său şi-a cumpărat veioze colorate, dar şi din problemele şi situațiile de criză care sunt cu adevărat total neaşteptate şi total lipsite de legătură cu orice înseamnă client.

Client: Deci, care este răspunsul la întrebare?

MindRainbow: Soluția ideală este un reprezentant al companiei care să cunoască toate detaliile, expectanțele, nevoile companiei, să colaboreze cu o agenție cu departament specializat de PR sau, pur şi simplu, cu o agenție de PR. Împreună se poate organiza un eveniment bun.
A nu se înțelege că doar asta face PR-ul.

Secretul 81

Nu există evenimente perfecte.

Oricât de mult ai planifica, anticipa şi oricât de mult te-ai pregăti pentru tot, un eveniment va avea întotdeauna neajunsurile lui. Fie că vorbim de zece invitați sau o mie de invitați. Cel mai bun exemplu este o banală nuntă. Nu ai cum să satisfaci pe toată lumea. Dacă nu e vorba de mâncare, e vorba de muzică, dacă nu e vorba de muzică, e vorba de budă, dacă nu e vorba de budă, e vorba de soacra din stânga, care s-a îmbătat şi face pişu pe ringul de dans.

Cel mai sănătos pentru un client este să cunoască acest aspect pentru că îl va scuti de nervi şi bătăi de cap.

Există, bineînțeles, anumite proceduri care limitează problemele ce pot apărea pe parcursul unui eveniment. Ele sunt suficient de accesibile încât în momentul în care o agenție nu le are în vedere, aceasta să poată fi considerată neexperimentată. Aşadar aceste proceduri se regăsesc, în mod normal, sub forma briefului clientului, lista de invitați, bugetul evenimentului, desfăşurătorul evenimentului, lista de sarcini, lista de verificări şi lista de back-up (planul B).

Brieful clientului, lista de invitați şi bugetul evenimentului sunt cât se poate de cunoscute, ca termeni. Nu e mare filosofie.

Când mă refer la **brief**, nu mă refer, aşa cum se aşteaptă în mod normal agențiile, la un document cu totul „mură în gură" de la client. Aproape NICI UN CLIENT nu va face acest lucru. E treaba account-ului să discute, să descoase şi să afle toate informațiile de care e nevoie pentru a face o ofertă şi, în special,

pentru a organiza un asemenea eveniment. Account-ul nu ştie cu ce se mănâncă acest capitol? Îl va lua cu el la briefing pe Event Manager, adică persoana care cunoaşte în amănunt acest gen de activităţi şi ştie ce să întrebe. E ca la medic. Trebuie să pui ÎNTREBĂRILE potrivite pentru ca să afli ce îl doare pe om şi de ce medicamentaţie are nevoie. Fără Placebo, fără prostii. Clar şi eficient.

În mod normal, pentru un eveniment normal, trebuie să afli următoarele detalii:

- Cum se numeşte evenimentul?
- Ce tip de eveniment este? Ce se va întâmpla în cadrul evenimentului? (dacă e prezentare de produs va fi nevoie poate de un ecran proiector, dacă e training de vânzări, de un flipchart sau retroproiector simplu pe care să se poată desena diagrame, dacă e doar aniversare, poate e deajuns un microfon pentru speech etc.);
- Câţi invitaţi vor fi?
- Care este natura invitaţilor? Angajaţi proprii, clienţi şi colaboratori, parteneri, forţă de vânzări externalizată etc.
- Va fi invitată presa?
- Unde va avea loc evenimentul? În ce oraş? Există o locaţie dorită de client? (Dacă există o locaţie dorită de client, are aceasta capacitatea necesară?);
- Cine va ţine discursuri?
- În ce limbă? E nevoie de traducător simultan sau consecutiv (ăla simultan e cel care vorbeşte dintr-un birou pentru cei cu căşti, iar consecutivul e cel care stă pe scenă cu vorbitorul şi traduce frază cu frază)?
- Ce se va prezenta în cadrul evenimentului (dacă este ultimul model de maşină Mercedes, ai pe unde să "o bagi"?)?
- Cum trebuie să fie aşezaţi invitaţii? Dacă e classroom te-ai scos. Dacă sunt câte 6 sau 12 la masă, te-ai ars! Nu de alta, dar nu poţi pune la masă pe cine vrei tu cu cine îţi vine. Trebuie făcută hartă de poziţionare a invitaţilor, trebuie negociată, trebuie aprobată.
- Ce se va servi invitaţilor ca papa?

- Se va servi papa în sala unde are loc întâlnirea? Sau separat, după întâlnire în altă locație din incinta aceleiaşi clădiri? La un eveniment de sfârşit de an, unde se fac analize şi alea alea, se practică şi varianta în care în sală se ia şi masa şi se dau şi premii şi palme pentru că nu s-a făcut nu ştiu ce target.
- Ce se va servi invitaților ca entertainment? O orchestră, o cântare, un magician?
- Care e bugetul de catering pe persoană?
- Ce veselă se doreşte? (de unică folosință sau din porțelan etc)
- Ce se va da la plecare? Care e bugetul?
- Facem Welcome drink?
- Facem Coffee break?
- Facem Conferință de presă?
- Facem un reportaj TV cu evenimentul? Național sau local?
- Facem un articol în presa scrisă sau la radio? Sau şi-şi?

Şi câte şi mai câte se pot întreba despre un eveniment. Minte să ai şi experiență!

Secretul 82

Desfăşurătorul sau scenariul evenimentului.

Ei bine, acest „document" e cel mai important după ce ai trimis invitațiile şi ai confirmările.

Apropos de lista invitaților, există lista invitaților care se doresc la eveniment şi există lista invitaților confirmați. Acum recunosc că nu e nici o regulă generală, dar, de obicei, din cei invitați şi confirmați 20% nu vin oricum. Decât dacă e un anumit tip de eveniment. În mare, treaba e cam aşa. Inițial, ai o listă de 500 de invitați pe listă? O să îți vină cu noroc 375, din care mai scazi încă 75 care se pierd pe drum, la figurat zic.

Desfăşurătorul evenimentului îl vei face pe versiuni şi, de fiecare dată când vei modifica ceva în el, vei salva ca altă versiune. Desfăşurătorul evenimentului este acel document pe care îl începi primul şi îl termini ultimul.

Presupunând că ai buget, ai lista de invitați finală şi întreg evenimentul este creionat conform briefului, te vei apuca să faci lista de sarcini (to do list-ul). Acesta va avea trei capitole, capitol înainte de eveniment, capitol în timpul evenimentului şi capitol după eveniment. În acestă listă se vor regăsi acele sarcini ce țin de pură organizare a evenimentelor:

- analiza posibilelor locații din zona indicată de client;
- strângerea de informații pentru fiecare locație în parte; capacitate sală de conferință/evenimente, disponibilitate pentru data necesară, tip parcare, număr locuri de parcare, restaurant, se asigură servire în cazul în care se face coffee break în sala de evenimente sau nu, există hotel în cadrul incintei? (în eventualitatea în care sunt invitați din afara localității este important ca serviciul de cazare pentru aceştia să fie furnizat în acelaşi loc; cu cât tot evenimentul este concentrat într-o zonă unitară, cu atât mai puțin probabil să se întâmple incidente de genul „nu am găsit locația", întârzieri etc.), logistică existentă şi disponibilă, alte facilități, discounturi, tarife, persoană de contact, date de contact. Pentru fiecare locație se va face fişa locației în care vor fi trecute toate aceste elemente;
- deciderea locației se ia împreună cu clientul pe trei dintre locațiile cele mai bune pe care le alege agenția (event managerul); în prealabil, aceste locații au fost vizitate, au fost fotografiate (toate elementele necesare - sală de conferințe, parcări, toalete etc.) şi s-a discutat cu personalul de la fața locului;
- în momentul în care se ia decizia asupra locației, reprezentanții acesteia se contactează astfel încât să fie "bătută-n cuie" data evenimentului; obțineți în scris exact informațiile ce definesc evenimentul (data, ora de începere, ore coffee break, ore prânz, ore cină, număr persoane participante, număr porții, denumire sală de conferințe închiriată etc.) astfel încât să nu vă treziți că, în ziua în care mergeți să amenajați sala, dați peste nu ştiu ce congres de ginecologi care au închiriat şi ei în aceeaşi zi, aceeaşi sală;

- completarea logisticii; dacă sala pe care ați închiriat-o nu beneficiază de sonorizare, ecran de proiecție, video beamer, retroproiector, flipchart, pointer, aer condiționat, căldură (în funcție de sezon), generator de rezervă, prize funcționale, prelungitoare, flori, apă pentru vorbitori, pahare curate etc., toate acestea trebuie să fie "adunate" şi completate fie de la un furnizor, fie de la client, fie de la agenție; fiecare element trebuie să aibă un responsabil şi, în cazul în care presupune un cost, acesta trebuie cuantificat şi oglindit în buget;
- decorarea sălii; se poate decora sala? Te lasă nenea proprietarul? E nevoie? În mod normal, clientul are deja pregătite materialele sub o anumită formă. În ziua de astăzi, mai toată lumea are roll-up-uri, pop up-uri sau pinguini. Cereți-le cu o săptămână înainte, să fie la voi (la agenție). Mă refer la toate materialele: mape, blocnotes-uri, pixuri personalizate, baloane, roll-up-uri, afişe, manechini, mascote, premii, fluturaşi, broşuri, prezentări power-point, spoturi video ce trebuie rulate în timpul prezentării etc. Încercați să stresați departamentul de marketing al agenției în limita bunului simț, cât de mult se poate, astfel încât să minimizați activitățile cu denumire de speriat "în ziua evenimentului". ÎNTOTDEAUNA vor exista astfel de chestii. Fie că e vorba de baloane sau de pixuri, întotdeauna se găseşte ceva care să dea emoții şi care să apară/fie livrat doar pe ultima sută de metri;
- responsabili cu transportul de materiale; bineînțeles că le ai (materialele clientului), dar cu siguranță nu te poți ocupa tu să ai grijă de ele, mai ales când sunt "jde" sute, mai ales când apar ciudățenii (cum ar fi 50 de perechi de cizme care trebuie să ajungă la locul evenimentului, loc care este un şantier plin de noroi şi, în plus, şi măşti de protecție - Ce să-ți spun? Foarte distractiv!); fiecare persoană care participă la eveniment trebuie să ştie exact pentru ce este responsabil, cine întâmpină invitații, cine face check-in-ul invitațiilor în sală (invitații care vin trebuie bifați ca să ştii cine a fost şi cine nu a putut veni la

eveniment, te va ajuta să distribui materialele importante rămase celor care nu au putut veni), cine conduce invitații, cine instalează roll-up-urile, cine demontează roll-up-urile, de unde se iau roll-up-urile, unde se aduc roll-up-urile după ce se termină evenimentul - când spun "roll-up" mă refer de fapt la fiecare element în parte ce va fi folosit în timpul evenimentului, cine ia factura de la restaurant, cine strânge mâncarea rămasă, ce se întâmplă cu ea, unde trebuie să ajungă etc.

Back-up-ul (planul B). Orice organizator experimentat la primele evenimente îşi face nişte seturi de contexte ghinioniste cu "ce-ar fi dacă". Aceste contexte îți vin în minte mai ales noaptea şi când evenimentul este mai important;

- ce-ar fi dacă nu funcționează pixurile clientului? Mai bine îmi cumpăr eu 50 de pixuri ca să fiu sigur că nu se întâmplă prostii!
- ce-ar fi dacă nu merge video beemer-ul celor de la sală? Nu de puține ori se poate întâmpla ca becul de la video beemer să se ardă pentru că a fost folosit prea multe ore şi să te faci de tot rahatul că nu mai poți face prezentarea. E foarte important să ai întotdeauna un video beemer de rezervă, chiar dacă e mai mic, chiar dacă nu e de 3000 de euro, ci de 2000 de RON.
- Ce-ar fi dacă s-ar strica sistemul audio? Ei bine, spre deosebire de contextul anterior, aici nu ai ce face, omul va trebui să vorbească mai tare, lumea să facă liniște şi asta e. Ce poți face însă este să ai minim patru microfoane, unul pentru cel care vorbeşte, unul pentru traducător şi două rezerve.
- Ce-ar fi dacă se înfundă buda? La evenimente de peste 100 de oameni, veniți de pe cine ştie unde, acest lucru este foarte posibil. Înainte de începerea evenimentului trebuie să ai trei numere de telefon: al persoanei de contact de pe vânzări din partea celui care deține sala, al administratorului clădirii, al directorului general al clădirii (şeful cel mare). În astfel de situații sau orice alte situații în

care tu nu ai ce face, aceasta este şi ordinea telefoanelor pe care le vei da.

Sunt foarte multe contexte care se pot ivi, e bine să te liniştești pentru că întotdeauna pot exista neprevăzute (cum ar fi invitați prea turmentati ca să stea liniştiți să asculte prezentarea) şi de aceea e bine să înveți cât de repede şi cât de mult posibil astfel încât, data viitoare, să fii mai pregătit şi mai bun.

Trebuie neapărat să ai o trusă de urgență cu unelte indispensabile activităților de organizare a evenimentelor:

- două scotch-uri mari albe;
- două scotch-uri mari maro;
- două scotch-uri mici albe;
- două markere negre;
- două seturi evidențiatoare în patru culori;
- trei foarfeci;
- o cutie de capse;
- capsator;
- o cutie de agrafe;
- o cutie de ace cu gămălie;
- plastilină specială pentru pus postere;
- scotch auto adeziv;
- un top hârtie albă;
- două cuttere;
- un ghem de sfoară;
- două memory stick-uri;
- ac şi ață (ață în trei culori, negru, alb şi kaki - te-ar mira la câte persoane li se rupe nasturele de la sacou, cămaşă sau şliț.);
- o trusă de urgențe medicale cu algocalmin, furazolidon, diazepam, leocoplast, rivanol, bandaj.

Capitolul 14
Relația agenției cu clienții şi furnizorii

Nu e deajuns să faci treabă bună. Niciodată nu e chiar aşa de simplu. Faptul că începi o colaborare cu un client sau furnizor e doar începutul unui mecanism, pe care, dacă îl stăpâneşti, îți va face Lumea să se învârtă.

Deşi am păstrat acest subiect pentru penultimul capitol, de departe aici sunt secretele cele mai valoroase. În bună măsură, deoarece "client service"-ul (relația dintre agenție şi client) şi relația cu colaboratorii şi partenerii de agenție sunt factorii ce fac afacerea (publicitatea) să înflorească, să prospere cât mai mult. Dacă până acum am fost, să zicem, subiectiv sau mi-am exprimat păreri personale, ei bine, în cele ce urmează puteți să fiți siguri că tot subiectiv voi fi. Aceste rânduri sunt doar câteva dintre multele fațete pe care acest subiect îl poate descrie.

Secretul 83

Ține minte tot ce se întâmplă în relația ta cu toată lumea! Fii elefant pentru ca să nu zici mai târziu că ai fost bou! Nu uita că nu e obligatoriu să lucrezi cu orice client! Dacă pentru tine este o onoare să lucrezi pentru anumiți clienți, şi pentru anumiți clienți trebuie să fie o onoare să lucreze cu tine.

Fişa clientului, la fel ca cea a furnizorului, conține un istoric al comenzilor şi un jurnal al fiecărui proiect, al comunicării dintre agenție şi oamenii clientului şi furnizorului, astfel încât în permanență, când este cazul, poți să faci o radiografie clară a ceea ce înseamnă pentru agenție orice colaborare.

Cu siguranță cea mai grea decizie pentru un şef de agenție este aceea de a refuza proiecte pe care agenția nu le poate îndeplini de la foarte bine în sus (din lipsă de timp sau personal).

Imediat după aceasta, ca dificultate, este decizia de a întrerupe relațiile cu un client care nu înțelege, nu poate şi nu doreşte să lucreze profesionist. Poate că la prima vedere este o decizie anti-business pentru că afacerea trebuie să trăiască şi nu poate trăi decât prin bani.

Nu mă refer la contextele în care agenția se comportă ca o mironosiță, ci la acele acțiuni repetate, în sens negativ, ale clientului care încurajează o analiză serioasă şi punerea în balanță a avantajelor şi dezavantajelor colaborării. În bună măsură avantajele, în aceste cazuri, se rezumă doar la disponibilitatea clientului de a-şi plăti facturile. Foarte bine! Şi asta e ceva. Dezavantajele au însă, legătură cu moralul "trupei". Fără să băgăm în seamă contextele în care un client nu plăteşte, suferă de sindromul "mâine"-lui (întotdeauna are nevoie pe mâine de proiectul respectiv), una dintre cele mai mari distrugeri pe care ți le poate crea un client este aceea de a-ți demoraliza echipa de creație. Sunt acei clienți care nu ştiu ce vor sau care îşi schimbă brieful mai ceva ca ciorapii găuriți. Sunt acei clienți care nu ştiu să dea un brief, în schimb, ştiu să zică "nu-mi place", "nu asta vreau" şi "mai dați-mi nişte propuneri". Sunt acei clienți care îşi doresc superlativul, dar habar nu au cum arată acesta.

În ceea ce priveşte acest ultim context, personal, am o teorie pe care, cu siguranță, mulți dintre voi o aveți şi anume: în momentul în care poți spune clar, răspicat, fără echivoc, „acest lucru nu îmi place”, există întotdeauna un revers, un corespondent care are legătură cu ceea ce îți place. Există şi zonele gri, şi da, acestea se întâmplă în viață, dar nu şi când trebuie să te decizi asupra unei campanii, strategii sau asupra unui proiect. Brieful poate fi interpretat şi dintr-o enumerare coerentă de "nu-mi place". În momentul în care un client nu-ți dă un brief şi se aşteaptă să gândeşti tu în locul lui, să vii cu idei, există două posibilități: fie clientul are încredere în tine şi în gândirea ta, şi nu-ți spune acest lucru în doru' lelii, fie clientul habar nu are ce îşi doreşte şi nici nu ştie ce nu-şi doreşte şi îl cheamă Doru Lelii!

Bineînțeles că vorbim de acele contexte în care departamentul de "client service" a vizitat de trei ori clientul, a avut discuții de

patru-cinci ore şi la fiecare întâlnire totul s-a schimbat. Sunt acei clienți care se bat cu pumnul în piept că doresc să fie consiliați, doresc expertiză, dar refuză să dea direcții, să traseze dorințe şi aşteptări. Dacă nu ai întâlnit până acum astfel de clienți, bucură-te pentru că Ei sunt acolo.

Există şi clienți supărători care dau briefuri prea complete?

Nu credeam, sincer, că există aşa ceva, până când în anul acesta (2008) am avut ocazia să lucrez pentru un asemenea client. Un client care nu are nici un fel de legătură cu domeniul publicitar sau al comunicării în general, dar care ştia, domnule, ce vrea, cum vrea, în ce poziție şi în ce fază a Lunii (astru ceresc).

Şi, culmea, aceste briefuri stimulează creativitatea, te motivează şi îți aduc aminte de ce îți este dragă această meserie! Efectiv te încarcă cu energie pentru că ştii că poți să gândeşti, poți să propui şi poți colabora, conlucra cu clientul tău. Este, într-adevăr, un sentiment interesant.

În alte contexte, clienții trebuie învățați, educați, dacă este cazul, astfel încât să îți fie ție mai uşor. Să nu îți fie niciodată frică că investeşti prea mult, că dai prea mult, pentru că întotdeauna clientul va avea nevoie de tine. Va avea nevoie de expertiza celui care trăieşte pentru această meserie şi mănâncă din ea. Niciodată amatorii nu vor fi altceva decât amatori, sau oameni care au impresia că ştiu marketing, că ştiu design. La celălalt capăt, se află acei clienți care fac o introspecție atentă şi au curajul să zică în cuvinte simple, nu neapărat tehnice, ce îşi doresc. Tu trebuie să sesizezi ce vrea, „traducând" dorința lui în termenii tăi profesionali. Şi este foarte important e că ceea ce îşi doresc să li se potrivească şi să nu fie copiat din almanahuri Nekermann, pagina 13.

Nu îți mitui niciodată clienții să rămână cu tine! Mă refer, bineînțeles, la conceptul metaforic şi nu cel pe care îl întâlnim la ştiri, în fiecare zi.

Mai bine spus, nu negocia mai mult decât este cazul cu clientul tău! Onorariul companiei tale este onorariul pe care tu însuți l-ai stabilit. În creație se poate face totul pe gratis pentru că pur şi simplu îți doreşti acel proiect sau îl taxezi ca atare. Mă distrează,

sincer, clienții care negociază prețurile de creație şi negociază ca în piață: "Hai, dă un preț mai bun, că la anul facem tot cu tine." Sau: "Dă-mi preț pentru treaba asta şi gândeşte-te că mai am încă de 10 ori mai mult de lucru." Sau: "Hai că te recomand şi altor prieteni!". Nu-i aşa că sunt simpatici?

Aceşti clienți se aşteaptă să pici pe spate doar pentru nişte vorbe. Ei cred că te pot face să scazi din preț dacă spun asemenea lucruri. Orice şef de agenție bun va aprecia şi va fi interesat de proiectele cu potențial creativ, îl vei putea "mitui" şi, deci, îl vei putea face să scadă din prețuri doar cu proiecte unice, care pot să îi ridice echipa şi agenția pe culmile succesului. Până şi o agenție imobiliară, în al cărei domeniu e greu să mai scoți ceva creativ, poate să îşi negocieze o relație bună cu o agenție de creație, dacă inventează un concept, care are stofă de succes. Pentru că degeaba suntem noi creativi, dacă un concept nu mai are de unde să fie unic. Este foarte greu să lucrezi, în special cu acele domenii cu care se lucrează de zeci de ani. E drept, provocarea e cu atât mai mare cu cât domeniul pare la prima vedere inabordabil din punct de vedere creativ. Atunci iese agenția şi mai mult în evidență, dar aceste cazuri sunt rare.

Secretul 84

Cum se pot câştiga clienții?

Simplu. Comportându-te cu agenția ta, ca şi cum ar fi un proiect al unui client. Faci un brief de creație, faci analiză SWOT, trasezi direcții care se potrivesc agenției, defineşti serviciile care trebuie promovate şi găseşti soluții de comunicare a acestui mesaj. În special pentru agenție, vehiculele media standard nu prea funcționează. Mă refer la faptul că, foarte puține agenții îşi fac, de exemplu, spoturi video şi le difuzează undeva. De obicei, instrumentele de promovare clasice nu se potrivesc campaniilor de promovare ale agențiilor, din simplul motiv că se adresează unui alt target decât cel optim sau şi, mai bine zis, impactează potențialii clienți în momente neprielnice.

Când ați văzut ultima reclamă, pe PROtv, a unei agenții de publicitate? Promovarea unei agenții de publicitate se face cel mai bine prin PR. Şi, mai ales, prin alte proiecte creative proprii şi prin proiectele făcute clienților. Proiectele bine făcute şi de succes promovează cel mai ieftin şi cel mai bine.

Când ați văzut ultima dată o agenție sponsorizând un eveniment pe care nu l-a organizat ea? Nu spun că agențiile nu se promovează, spun însă, că nu prea au de ce să se promoveze prin radio sau TV. Hai că machetele de presă mai funcționează, în special în revistele de specialitate, dar în rest... cam atât.

Concluzie: fă-ți munca bine întotdeauna pentru toți clienții şi atunci ai asigurați alți clienți. Nu te uita întotdeauna la fee-uri! Comportă-te la fel de profesionist cu proiectul unui client de o mie de euro ca şi pentru unul de 50 de mii de euro. Din momentul în care ai semnat contractul şi ai bătut palma, conştient pe o anumită cifră, nu te mai interesează cât câştigi. Odată demarat proiectul, toate proiectele sunt de 1 milion de euro. Învață-ți angajații să nu îi intereseze cât valorează un client în bani, ci cât valorează ca oportunitate de a câştiga alți clienți şi premii. Simplu.

Secretul 85

Prezentarea proiectelor către client

Câte propuneri e bine să prezinți, astfel încât să oferi suficiente posibile direcții, dar nici să nu panichezi şi să aglomerezi clientul? De cele mai multe ori (ca să nu zic întotdeauna), când clientul primeşte 10 propuneri îi este imposibil să aleagă doar una. Când spun 10 sunt simpatic.

Regula direcțiilor

În prima serie de propuneri vei aborda acele direcții posibile şi care au un grad de unicitate şi creativitate ridicat. În general, noi prezentăm minim trei direcții separate. Diferite în sensul în care priveşti produsul sau serviciul – perspective/unghiuri diferite.

De exemplu, avem produsul **rotile** pentru scaun. Avem o **primă** direcție de mesaj creativ pentru aceste rotile în calitate de accesoriu la scaunele de birou şi o idee creativă poate fi ceva de genul: "Şi scaunului îi place să fie încălțat cu produse de marcă". În vizual va fi un scaun şi pe rotițe va fi desenat simbolul Puma. Dau exemple exagerate ca să înțelegeți exact la ce mă refer.

O altă direcție, poate avea ca inspirație, întrebarea arhipreistorică, "Cine a inventat primul roata?" Ideea creativă va fi: "Nu ştim cine a inventat primul roata şi, pe această cale dorim să îi plătim drepturi de autor, pentru că, fără el, rotilele noastre excepționale nu ar fi existat". Imagine cu "Rotilă Premium", îmbrăcată în pluş şi cu termenii de creditare pentru leasingul de rotile.

O a treia abordare sau direcție poți să o faci generând "neşte copy", jucându-te cu sintagma rotile: "romanian tile" - ROtile. Poți să mergi pe vizual, să pui rotile la scaunul lui Mihai Viteazul sau rotile la turnurile de la Mărăşeşti sau o pui pe Ecaterina Teodoroiu să împingă o targă de spital pe ROtile.

Încă o direcție poate fi faptul că rotilele, în general, îți oferă mobilitate şi posibilitatea de a procesa mai repede anumite acțiuni. De la biroul tău la biroul vecin. De la birou la imprimantă. Şi astfel poți să faci un mesaj creativ, cu "campionatul mondial cu scaune de birou cu rotile". "Dacă Michelin sponsorizează Ferrari, rotilele noastre sponsorizează viteza office". Vizual, un nene business, cu cască de formula 1, pregătindu-se de start, de la biroul lui către imprimantă. Imprimanta se vede în depărtare, iar drumul este marcat ca o pistă de decolare sau de automobilism. Mai este un zăpăcit care ține în mână un semafor şi se uită la cronometru.

De ce nu? Aveți careva dintre voi de promovat rotile? Sunați-mă să vă vând drepturile de autor dacă vă plac ideile noastre.

Ce se întâmplă dacă nu-i plac clientului primele propuneri?

Se poate întâmpla, într-adevăr, ca domnului client să nu îi sune fanfara la vederea niciuneia dintre propuneri. Dacă propunerile sunt realizate în baza unui brief, al clientului sau făcut cu clientul, acest lucru se poate întâmpla **doar dacă propunerile nu reflectă brieful şi atunci e vina ta, ca agenție**. În cazul în care

clientul a dat **un brief vag** iar tu ai acceptat să faci, în aceste condiții, propuneri, trebuie să fii, în primul rând, conştient că ai făcut propunerile pe riscul tău.

Revenind, aşadar, la primul caz, unde clientul a dat un brief şi propunerile nu sunt conforme iar agenția a înțeles şi a respectat în totalitate brieful în propuneri, ai două opțiuni:

- fie renunți la proiect, pentru că întrezăreşti posibilitatea ca acest client să fie din categoria de clienți imposibil de satisfăcut, fie încerci să explici propunerile mult mai bine, să faci discuția lor de vânzare mult mai concretă;
- fie, dacă nu vrei să pierzi clientul, reclarifici şi completezi brieful încă o dată pe baza propunerilor. Dacă nu-i place ceva, va trebui să fie capabil să-şi puncteze clar elementele care-i displac iar acest lucru te va ajuta în crearea de noi propuneri.

Privind prezentarea propunerilor, e bine ca aproape întotdeauna tot ce iese din agenție să aibă o explicație şi o motivație din punct de vedere al profesionismului de care dai dovadă, cu siguranță. Fie că vorbim de o broşură, un afiş, un website, dar mai ales, de un slogan, un naming, o idee de campanie, o identitate vizuală, toate acestea trebuie însoțite şi în scris de o motivație, o explicație, în termeni normali, a compoziției sau a propunerii. Această explicație, dacă este posibil, e bine ca întotdeauna să fie însoțită de explicația şi prezentarea "face to face". În anumite cazuri, din lipsă de timp a clientului, propunerile se trimit doar pe mail. (Lipsă de timp sau distanță între locația clientului şi agenție). Acest lucru, prezentările "explicative", trebuie să se întâmple pe toată durata relației şi, mai cu seamă, să nu aibă loc sindromul uitării sau al acomodării. De obicei, după primele propuneri, după ce ai devenit "prieten" cu clientul, unele agenții îşi schimbă atitudinea din, "Uitați, domnule client, de ce am făcut aşa!" în "Hai, bre, hai să facem mai repede că tu eşti prost şi eu sunt deştept!".

Aceste explicații sunt făcute îndeosebi de către designeri în cazul lucrărilor de creație grafică (un designer trebuie să ştie să explice de ce a pus aşa şi nu aşa, chiar dacă nu este copywriter) iar, în cazul mesajelor publicitare sau lucrărilor de copy,

copywriterul este cel care face tot. Înainte ca explicația designerului să ajungă la client, bineînțeles că va trece prin mâna copywriterului, care copywriter, în cazul în care modifică, trebuie să se consulte şi cu designerul pentru a fi sigur că se păstrează motivația nealterată.

În momentul în care ai câştigat un client, stresul cel mai mare este să îl şi stabilizezi iar această bătălie depinde, în mare măsură, de capacitatea ta de a nu schimba cărțile. Dacă clientul te-a ales pe tine, te-a ales atât pentru creativitatea ta cât şi pentru profesionalismul de care ai dat dovadă. Acest profesionalism înseamnă şi continuitatea în prezentări de concepte, în comunicare interpersonală şi intersistemică (atât pe cale legal-juridică, cât şi contabilă).

Pentru că munca agențiilor bune este apreciată, câteodată şi la propriu, prin aplauze, agențiile tind să şi-o "ia în cap" în ceea ce priveşte respectul față de lucrările acelui client.

Bineînțeles că nu mă refer sau nu prefer o atitudine scorțoasă, în care toată lumea să vorbească cu toată lumea la " per Dumneavoastră", în care să nu poți să mai faci o glumă mai ciudată (sunt chestii care țin de spiritul agenției, de personalitatea ei). Vorbesc, însă, de respectul pentru proiectul clientului şi pentru procedurile de urmărire, de realizare ale acestora. Întotdeauna vei primi o comandă scrisă, întotdeauna vei da un deadline (nu o sintagmă, "apăi vedem când avem timp"), întotdeauna vei respecta deadline-ul, aşa cum îi şade bine oricărei relații între două companii. Deşi clienții sunt dispuşi să înțeleagă că agențiile sunt mai zglobii, mai ciudățele, pentru că sunt creativi, iar creativii trăiesc într-o lume a lor, a rozului, ei bine, în calitate de şef de agenție trebuie să respecți mereu regulile corporative de bază.

Revenind la „de ce pot să refuze clienții propunerile companiei?" (nu vorbim de pitch), poate fi vorba de o lipsă de înțelegere clară a briefului de către agenție sau invers, o lipsă de înțelegere a propunerilor de către client. Iar dacă clientul beneficiază şi de o prezentare şi tot nu înțelege sau nu vede unde îi explici tu că produsul e roz, iar el tot albastru îl vede, trebuie să te gândeşti că poate aşa va vedea şi publicul țintă. Replica "Nu

vezi pădurea de copaci" poate fi aplicată nu doar o dată şi în cazul agenţiilor, în sensul că, atunci când eşti prea aproape de problemă, tinzi să complici şi să omiţi simplitatea atât în exprimare, cât şi în creaţie.

Şi atunci, dacă brieful nu a fost destul de clar, iar tu ai acceptat să faci propuneri, să te înhami la proiect şi clientului nu îi place, încerci să afli ce nu îi place şi te duci acasă şi mai încerci O DATĂ. Repet, mai multe reacţii de genul "nu îmi place" te ajută câteodată să conturezi un brief. Nu reuşeşti nici a doua oară să îl satisfaci pe client, las-o aşa! Următorul la rând!

Secretul 86

Oricât de mult ţi-ai dori, e împotriva firii de business să refuzi intermedierile. Nu e bine să o faci.

Furnizorii sunt întotdeauna parteneri şi nu prieteni şi de aceea, în primul an de colaborare, îi vei verifica tot la trei luni presupunând că deja decizia de colaborare cu un furnizor a fost luată pe parcursul a 3 proiecte diferite şi cerând minim 3 oferte din piaţă.

Când intermediezi, nu vei rula niciodată banii pe care trebuie să îi dai mai departe furnizorilor, ci doar comisionul tău de intermediere. În secunda numărul doi, când clientul îţi plăteşte o lucrare intermediată, vei plăti furnizorului. Dacă nu faci asta eşti un măgar care se joacă cu viaţa agenţiei sale. Dacă trebuie să rulezi, să finanţezi proiecte, să faci investiţii, o vei face exclusiv din banii din serviciile de creaţie (bani curaţi) şi după ce ai pus deoparte banii de salarii şi cheltuieli pe 3 luni în avans. Fă un depozit, "uatdafac"!

Comportă-te cu furnizorii tăi ca şi cum ţi-ar fi clienţi. Surprinde-i astfel şi vei avea şi tu surpriza de a fi tratat ca atare. Nu pica în plasa în care pică multe agenţii care, în rolul de client, fac nazuri, emit pretenţii şi se comportă ca nişte nemernici.

În fişa pe care o vei face pentru fiecare furnizor vei menţiona toate comenzile şi valorile lor precum şi toate dăţile în care s-a

întârziat comanda, s-a greşit comanda din vina lui, s-a pierdut comanda prin curier. Când aceste trei rubrici au mai mult de două poziții, compania respectivă va înceta să-ți mai fie furnizor. Află toate zilele de naştere ale furnizorilor tăi, numele soțiilor, ale copiilor şi ale amantelor. O dată pe lună fă-ți un obicei să îi suni şi să vorbeşti altceva decât despre proiecte.

La fel şi cu clienții tăi.

Oricât de lungă (ca durată) este relația ta cu furnizorul tău, respectă cu sfințenie toate procedurile pe care le ai stabilite în companie: cerere de ofertă, comandă fermă, anexă la contract, proces verbal de predare-primire, proces verbal de realizare, factură de la furnizor, OP scanat ca dovadă a plății facturii.

Ce poate face un furnizor "bun" şi mulțumit pentru tine:

1. să-ți acorde prețuri preferențiale, ca urmare a cuantificării istoricului comenzilor tale;
2. să te consilieze şi să-ți ofere soluțiile optime şi de ultimă oră;
3. să îți explice cu răbdare secrete din meseria sa;
4. să îți gestioneze comenzile unitar, astfel încât costurile de producție şi transport să fie minime (fără a periclita termenele de predare);
5. să te recomande altor furnizori ca fiind o agenție serioasă şi fără probleme;
6. să te recomande şi să-ți aducă clienți noi;
7. să îți propună bartere avantajoase; (barterul e un fel de troc, schimb de servicii sau materiale);
8. să îți propună investiții rentabile;
9. să-ți ofere informații din piață şi despre piață.

Capitolul 15

Relația agenției cu angajații proprii

Aproape ultimul capitol.

Secretul 87

Prea multă birocrație într-o agenție de publicitate poate exista numai atunci când cel ce o conduce este prost.

Prea puțină birocrație sau lipsa acesteia dintr-o organizație de acest gen înseamnă de asemenea că cel ce o conduce e prost.

Suficientă birocrație înseamnă (în publicitate) că oricine din agenție poate, în jumătate de oră, să afle toate informațiile despre un client, proiect sau partener fără să fi luat niciodată parte la nici o discuție.

Cel mai greu este, contrar aşteptărilor, nu să creezi proceduri sau sisteme de control, ci să-ți convingi angajații şi colegii că, fără acestea, senzația de haos este iminentă. Iar de la senzație până la fapt sunt doar cinci secunde. Procedurile de bun simț şi crearea unor documente care să țină sub control şi să ajute agenția sunt unele dintre cele mai valoroase documente din agenție şi bineînțeles că totul începe prin crearea/redactarea unui contract de confidențialitate corect, complet şi simplu, care să protejeze exact aceste "rețete". Corect înseamnă ca, din punct de vedere legal, ambele părți să aibă în egală măsură, drepturi şi măsuri punitive clar stipulate. Complet înseamnă să nu fie unilateral şi simplu, să poată fi înțeles de orice angajat de orice nivel.

În special, contractul sau acordul de confidențialitate este unul dintre cele mai "greu de digerat" documente pe care angajatul trebuie să îl semneze. Dacă a mai trecut printr-o experiență de angajare într-o agenție de publicitate, se prea poate să fie deja familiarizat.

Acordul de confidențialitate este "simpatic" în comparație cu contractul de fidelitate, acela care obligă angajatul să stea o perioadă de timp, stipulată contractual, indiferent de context. De

foarte multe ori acest gen de document este unilateral, în sensul că angajatul nu poate să plece din companie (să îşi dea demisia), în schimb, angajatorul/agenția, poate să-l pună pe liber când doreşte el/ea. O fi fiind lumea publicității mârşavă şi furăcioasă, plină de spioni şi cretini nerecunoscători care vin, învață meserie şi apoi pleacă cu clienți, dar mi se pare la fel de incorect, din cauza acestora, să se reinventeze sub formă legală sclavia. Din punctul meu de vedere, eu nu aş semna, în nici un context, acordul de fidelitate. Sunt cu totul de acord în ceea ce priveşte contractele de confidențialitate şi da, sunt de acord ca ele să fie aspre şi cu penalități de zeci de mii de euro. Acordul de fidelitate este însă, o prostie care poate fi compensată în termeni normali de business printr-o atitudine corectă din partea angajatorului, a conducerii agenției.

Ce înțeleg eu prin atitudine corectă? Mă refer în primul rând la arhicunoscuta şi megaprosteasca, dar adevărata lege a lui OHM. În 70% din cazuri, dacă dăruieşti încredere, corectitudine şi prietenie, vei primi la fel (sunt naiv şi optimist). În celelalte 30% din cazuri, nu vei primi nimic în schimb sau, pardon, vei primi reversul. Atâta timp cât eşti conştient că ceea ce dai s-ar putea să nu se întoarcă, nu vei fi chiar atât de afectat. Întotdeauna trebuie să existe, în mintea ta, convingerea că, deşi în cele mai multe din cazuri, persoana respectivă a fost loială, a fost corectă şi te-ai putut înțelege cu ea, va exista un context în care aceiaşi persoană îți poate demonstra contrariul deci, anula orice intenție de sentiment de tipul "bag mâna-n foc" pentru acea persoană.

Nu fiți niciodată prieteni cu angajații!

Repet, angajații. În momentul în care unul dintre angajați se transformă şi îşi câştigă dreptul de partener, atunci poți să fii prieten cu acea persoană.

Să explic! În cadrul agenției mele, MindRainbow, toată lumea primeşte salariul pe care îl merită (obligație legală de altfel). Ca angajator, am o obligație morală să nu fie niciodată nevoie să mi se ceară mărire de salar - eu sunt cel care trebuie să vadă şi să analizeze în permanență performanța fiecăruia şi conform unei reguli simple pe care toată lumea o ştie, acele persoane constante şi cu rezultate pozitive vor beneficia de mărire de salariu înainte

de a o cere. În cazul în care se întâmplă să existe o discuție cu vreun angajat pe această temă, singurul meu răspuns este: "Nu meriți încă mărire, dar poți să ai banii pe care îi ceri în plus dacă preiei mai multe atribuții. Ce eşti dispus să faci pentru aceşti bani?"

Cu siguranță, există situații în care mărirea de salar este cerută ca urmare a schimbării unui context, un nou membru în familie, o rată, un credit şi, bineînțeles că în acest context, sunt deschis să fac "să fie bine", dar deopotrivă, pentru că este vorba de o afacere, compania trebuie să primească echivalentul. Nu există lucruri pe gratis, ci există reciprocitate.

În companie există sarcini atât de genul măturat, vopsit, compus poezii pentru frigider, orice implică creativitate pentru companie, cât şi atribuții şi targeturi profesionale. Dacă secretara noastră doreşte o mărire de 50% a salariului şi într-adevăr nu are ce să-şi mai atribuie ca sarcini, una din soluții este să învețe un soft de design grafic. I se pun la dispoziție tutoriale, documentație şi tot ce îşi doreşte, iar în momentul în care demonstrează că a asimilat programul respectiv de minim nota 7, primeşte acea mărire, odată cu sarcini simple de design grafic. Astfel de soluții se pot găsi pentru oricine. Pentru şofer, pentru copywriter, pentru PR Manager. Întotdeauna există ceva de făcut în plus. Dacă angajatul respectiv este suficient de deştept să facă ceea ce vede că se poate face în plus fără să condiționeze, fără să atragă atenția voit, va câştiga de cinci ori mai mult. După toate măririle din lume şi după minim trei ani de vechime, în momentul în care există minim cinci angajați care ajung la acest stadiu, toți aceşti angajați primesc un procent din companie (odată cu transformarea din S.R.L. în S.A.).

Cu cât ai dovedit pe parcursul a trei ani sau a cinci ani sau a şapte ani că ai fost loial companiei şi nu există nici o urmă de îndoială, poți să devii partener cu drepturi egale, dar în minoritate, din punctul de vedere al acțiunilor. Nici o îndoială înseamnă extrem de mult, extrem de multe teste, confruntări, analize şi orice.

Regula parteneriatului există doar pentru persoanele speciale. Nimeni nu porneşte cu premisa că va deveni într-o bună zi

partener. Aceasta este una din condițiile de bază ale deciziei de a deveni partener. Să îți pese necondiționat de companie, să fii întru totul parte din ea, în special ca spirit, să fii relaxat şi încrâncenat deopotrivă, în ceea ce priveşte compania, să ai inițiative prolifice şi succese care să aducă bani sau premii companiei.

Angajații care devin parteneri sunt demni de prietenie şi de-o aventură de-o viață. Ceilalți angajați poți să fie doar amici şi cunoştințe care fie nu doresc mai mult sau care, pur şi simplu, sunt în trecere. De ambii este nevoie, fiecare alege cum doreşte să fie etichetat.

Nu angajați niciodată prieteni de-ai angajaților şi în nici un caz, iubiții sau soțiile lor.

Oricât de simpatic ți se pare contextul, în ideea în care într-adevăr oamenii competenți se găsesc foarte greu, oricât de mult te-ai bucura că ai norocul să împuşti doi iepuri dintr-o dată, evită pe cât se poate să faci această greşeală. Pentru că, într-adevăr, pe moment vei câştiga doi angajați cu potențial, dar în momentul în care întâmpini greutăți cu unul dintre ei şi vei fi forțat să te desparți de acea persoană, nu uita că vei pierde tot doi angajați. Foarte rare sunt cazurile în care mai ales soții nu părăsesc împreună compania.

În ceea ce priveşte relațiile în cadrul agenției, nu vei putea să le interzici. Nici nu cred că e legal. Nu ştii niciodată de unde sare Cupidon şi face "Bau!". Asta e, viața merge înainte, vei urmări cu atenție desfăşurarea "ostilităților", te vei folosi de canalul bârfologic al agenției ca să ştii mereu ce se întâmplă, cum evoluează, cum involuează relația, iar în momentul în care se produce despărțirea, dacă e cazul, dă răgaz o lună "indivizilor" să-ți dovedească că sunt profesionişti. Nu tolera niciodată tensiuni generate de cei doi, nu tolera nici un fel de grimasă rău voitoare şi ia decizia care trebuie dacă acest lucru se întâmplă: dă afară pe cel mai puțin valoros dintre ei. Dacă amândoi sunt valoroşi, vei găsi o soluție să-i păstrezi, dar totodată, să nu se întâlnească niciodată. Fie că îi promovezi pe unul în cadrul companiei centrale şi pe celălalt într-una din filiale, fie... te descurci, că "eşti mare"!

Secretul 88

Nu îți exprima niciodată public preferința sau admirația pentru unul din angajați.

Mă refer la contextele fără rost. În cazul şi în cadrul analizelor de rezultate din agenție pe bază de cifre sau elemente palpabile cu siguranță trebuie să nominalizezi, să aplauzi şi să premiezi. Nu vei face, în schimb, acest lucru în cadrul şedințelor de brieffing sau brainstorming. Ai voie să lauzi cu scop de motivare doar în cadrul discuțiilor personale cu angajații, "face-to-face" sau de față cu alți parteneri.

De ce să nu faci acest lucru? Din simplul motiv că, din punct de vedere al celui "lăudat", acesta şi-o poate „lua în cap" (de multe ori o şi face), iar după opinia celorlalți se demotivează mai ceva ca o sticlă de suc carbogazos. Repet şi îți aduc aminte, nu eşti prietenul lor, eşti şeful lor, iar în calitate de "conducător" al companiei, nu îți permiți luxul creării de bisericuțe. Sentimentele de antipatie/ simpatie nu au legătură cu calitatea proiectelor şi, de altfel, nici nu ar trebui să existe, cel puțin nu în sensul social şi interpersonal. În cadrul agenției există o singură simpatie, față de muncă şi față de agenție. Dacă toată lumea îmbrățişează acest sentiment către aceste două elemente va exista şi coeziune de echipă şi pozitivitate şi calm, deci, şi rezultate.

Antipatii nu există nici față de competitori. Accept antipatia prostului gust.

Tot la acest capitol trebuie să menționez că o formă de laudă este şi diferențierea logistică a angajaților. Oferă aceleaşi condiții de muncă pentru toți angajații. E foarte important ca toți să se simtă egali în cadrul aceleiaşi pături "sociale". Dacă eşti o companie mică, nu ai ce pătură socială să ai. Dacă ai 2 oameni într-un departament, bineînțeles că unul va fi şef, dar asta nu înseamnă că celălalt va lucra pe monitor de 15 inci.

Toți angajații trebuie să aibă targeturi. În nici un moment al existenței relației angajator - angajat nu trebuie să existe vacanță. Toți angajații trebuie să aibă un target imediat, pe termen mediu şi pe termen lung (toate deodată, aşadar, minim trei).

Targeturile imediate sunt cele ce țin de project managementul normal al unei agenții, un fel de etapizare a proiectelor în sine.

Targeturile medii au legătură cu acele tipuri de proiecte pentru care se gândeşte mult şi există nevoia de inovație (contrar aşteptărilor unor clienți, anumite idei şi concepte nu se "cacă" peste noapte).

Targeturile pe termen lung țin exclusiv de idei ce au subiect agenția (viața în agenție, posibilități de business, idei de promovare) şi perfecționare profesională (dacă un designer ştie la perfecție Photoshop şi Illustrator, până la sfârşitul anului să învețe de nota 7 şi Flash-ul; dacă un programator ştie PHP/MySQL să învețe Action Script, Flex sau Ajax şi aşa mai departe).

Nu există scutiri de la medic, motivări de absențe de la părinți, ci doar seriozitate şi înțelegere a faptului că orice upgradare, completare profesională are un beneficiu pozitiv direct asupra persoanei care învață, care se perfecționează, beneficiu ce-i întregeşte un CV, o fişă a aptitudinilor şi care obligă conducerea companiei să aibă în vedere o imediată mărire de salar.

Care poate fi problema? Niciuna.

Secretul 89

Nu ai cumva o fişă de cinci angajați?

Fişa angajatului cuprinde întreg istoricul angajatului. Lucruri pozitive (succese sau aspecte pozitive ale muncii sale) şi lucruri negative (întârzieri, încălcări ale deadline-urilor, greşeli, promisiuni nerespectate). Fiecare lucru pozitiv şi negativ va fi notat cu patru note: -2, -1, +1 şi +2. De ce nu cu note de la 1 la 10? Pentru că sunt prea multe pentru o analiză cât de cât corectă, din punct de vedere al celui ce acordă notele. E bine să nu existe extreme care să permită abordări emoționale, astfel încât, dacă respectivul angajat chiar face o treabă bună, să nu poți să îi dai mai mult de doi pentru că "ar vorbi" euforia din tine. De cealaltă parte, dacă omul face o boacănă, să nu fii tentat să îi dai -10, doar

pentru că eşti nervos. Îi vei da -2, iar în cazul în care, după două zile, încă vei simți nevoia să-i dai 15 pumni în cap, mai bine dă-l afară atunci, pentru că probabil o merită. Cel puțin aşa crezi tu!

Pe lângă aceste elemente, aceeaşi fişă va ține evidența istoricului financiar.

În orice moment al zilei se poate ivi o discuție, programată sau ad hoc în care un angajat poate să aducă în discuție situația lui financiară. De obicei, când aceste mici "apropouri" au loc în plen, va trebui să i-o retezi cât se poate de aspru persoanei respective. Nu vei admite nici un fel de discuții cu privire la subiecte de genul, "vai ce greu e cu salariile astea", "ce grea e viața", "nu am monitorul nu ştiu cât de mare", "ce bine ar fi să avem şi noi cinci maşini şi nu trei ca să putem să ne ducem să ne luăm înghețată" etc. Ca în cazul măririlor de salar, orice angajator cu un pic de bun simț va avea grijă în permanență de logistica companiei, atât cât compania îşi permite. Legalitatea firmei este cea mai importantă, licențe, spre exemplu, apoi salariile angajaților şi, de abia pe locul trei, logistica în sine. Dacă un designer îşi poate face treaba confortabil (optim/fără să se enerveze pe bună dreptate pe un monitor de 19 inch, nu are rost, în momentul în care compania are lucruri mai importante de cumpărat să îi satisfaci "fița" doar pentru un simplu "apropos". Aaa, vrea monitor de 24 inch? Condiționează cumpărarea acelui monitor. Compania îşi permite monitor de 19 inch, dar dacă vrei de 24 inch, trebuie să faci următoarele treburi: ... (şi aici inventezi orice task care va fi deopotrivă avantajos companiei sau clienților companiei, cât şi moralului trupei).

Mărirea de salariu sau de confort este echivalentă. Vrei scaun din piele, învață o poezie. Vrei să ai cafea Jacobs şi nu Elite dimineața, termină proiectul mai repede cu trei zile, corect şi la calitatea cerută!

Cine actualizează această fişă?

Ca în orice firmă, există o persoană, fie că este vorba de un assistant manager, un office manager sau un director de resurse umane care trebuie să aibă grijă ca aceste documente să fie în permanență actualizate. Acum, că se vor folosi documente

actualizate manual, ca un fel de registre sau se vor folosi metode mai avansate de stocare a datelor, este la latitudinea fiecăruia. Ideea e să se facă oricum. Că într-un moment al vieții îți vei permite să îți achiziționezi sau să îți produci un astfel de soft, care să îți permită, ca angajator, să ai acces chiar şi online, la tot ce te interesează, de ce nu?

Cine are acces la această fişă?

Persoana care realizează update-urile (stipulat clar în contractul de confidențialitate faptul că aceste acte fac şi ele obiectul acelui document) şi toți asociații companiei. Dacă compania este condusă de un delegat (CEO, Director General angajat) bineînțeles că şi acesta va avea acces.

Secretul 90

În fiecare zi poate fi un team building.

În orice moment al zilei există contexte şi oportunități pe care orice angajator le poate fructifica în termeni de teambuilding. Lucruri mărunte care puse cap la cap ajută la crearea unei echipe cu o identitate şi personalitate direct ancorată în spiritul companiei. Iar când spun spirit mă refer la un fel de set de „arome" de comportament de genul:

- să vorbeşti despre agenție ca şi cum ar fi compania ta - angajatul care înțelege că dacă compania se dezvoltă toată lumea se dezvoltă, respectiv toți angajații ei, este un angajat pozitiv şi care are încredere în cei ce conduc agenția pentru că i s-a spus şi a văzut că este adevărat. Bunăstarea companiei se reflectă în bunăstarea individuală şi mulțumirea fiecărui angajat;
- când trebuie spălat pe jos, toată lumea pune mâna pe mop, când câinele agenției a făcut caca pe aleea din fața sediului, primul care vede pune mâna pe făraş şi curăță, fără greață şi fără ifose şi, mai ales, fără să i se zică;

- dacă vezi un coleg ocupat iar sarcinile tale pot fi amânate cu o jumătate de oră, du-te ajută-l, bineînțeles întrebând înainte dacă poți face ceva cu adevărat să îl ajuți. Aici nu se iau în considerare întrebările stupide de genul: cum să te ajut altcumva, că nu mă pricep la asta, dar vreau să te ajut? Bineînțeles că există anumite activități unde efectiv nu ai ce face (în special în cazul activităților intelectuale). Încearcă să mă întrebi în momentul în care fac un buget sau mă gândesc la un naming dacă mă poți ajuta şi ai să vezi că nu e cazul!

Toate aceste lucruri mărunte şi multe alteletrebuie făcute spontan, sincer şi cu bună intenție, cu o intenție dezinteresată şi altruistă. Nu de ochii lumii, fără fălețuri sau fițe ce scot la iveală cretinism de genul echipei "dream team" sau "gaşca creativă" sau Dumnezeu ştie ce aberații de clasa a cincea. Trebuie pur şi simplu să înțelegi că faci parte dintr-un mecanism-echipă care dacă funcționează, totul se va întoarce, răsplătindu-te. Mai ales într-o agenție, nu e vorba de un mecanism cu rotițe, un ceas elvețian. Dacă ar fi aşa, tot ce am spus mai sus nu ar avea sens. Nimeni nu poate să fie o rotiță care să facă agenția să funcționeze, pentru că rotița înseamnă imobilitate, înseamnă recurență şi rutină. Iar, într-o agenție de publicitate, aceste lucruri sunt simpatice până la un anumit punct şi aproape niciodată nu apar atunci când ți le doreşti (mă refer la rutină). Fiecare serviciu al agenției aplicat unui anumit tip de client este total diferit. Nu există algoritm, există o serie de paşi de urmat care sunt total adaptați clientului şi tipului de activitate pe care acesta o desfăşoară. Azi facem naming la o ciocolată, mâine la o revistă. Astăzi facem un logo pentru un produs de lapte, mâine campanie creativă pentru o spălătorie şi tot aşa. Vorbeşti cu alți oameni, vorbeşti în diferite vocabulare, alte stiluri şi de fiecare dată, acest spirit (savoare) trebuie să existe unitar în toate proiectele. Din păcate, nu ştiu să explic mai mult, dar, cu siguranță vei înțelege acest lucru, după ce vei fi stat mai mult într-o agenție.

În viața unei agenții există contexte în care toată lumea poate fi implicată. Bucură-te de existența acestora. Sunt contextele în care

nu ai nevoie de nici un fel de specializare ca să ajuți. În special în organizările de eveniment unde fiecare pereche de ochi şi mâini contează, trebuie să implici pe toată lumea, fără diferențe de statut şi fără scutiri de la tanti educatoarea. Trebuie să vopsim până mâine 180 roți în roşu, alb, albastru pentru nu ştiu ce client francez? Până mâine toată lumea vopseşte organizat, cu o bere, cu un mic sau o pizza. Cu soțul contabilei, cu băiatul femeii de serviciu (dacă vor), pur şi simplu.

Ca o paranteză, oricât de organizat şi oricât de predispus la planificare ai fi, întotdeauna, repet, întotdeauna, vor exista situații „de azi pe mâine". În cazul în care situațiile se repetă soluția cea mai simplă este să renunți la client. În schimb, în cazul situațiilor în care, în mod logic nu puteau fi evitate, nu se putea anticipa în nici un fel, nu ai ce face şi trebuie să îți ajuți clientul, ca un partener veritabil ce eşti.

Secretul 91

Acțiunile de incentive (concursuri interne, angajatul lunii, bonusuri de proiect)

Sunt interesante şi aceste activități. Dacă le pui în aplicare într-o formă creativă, dacă le condimentezi puțin, vor fi şi mai eficiente. De exemplu, treaba cu angajatul lunii, făcută în stilul McDonald's mai ales în agențiile de publicitate, mi se pare o prostie, pentru că produce acel tip de motivație, de tip heliu, un fel de balon umflat care, pe cât de repede se ridică, pe atât de repede se va şi sparge. Eu, personal, sunt pentru motivările mai subtile şi direct corelate cu activități specifice. Pe lângă angajatul lunii, tot la categoria "eu aş face şi nu mă băgați în seamă" sunt şi concursurile de motivare colectivă, pe domenii, unde este necesară specializare, chestii de genul, cine găseşte un slogan pentru clientul PIX primeşte o excursie în China. Măcar de ar fi China, dar, de obicei este în cel mai bun caz, Poiana Braşov. Nu zic că nu am fost tentat să fac şi eu acest lucru, cred că am şi făcut o dată sau de două ori, mai ales din dorința de a identifica aptitudini noi în angajații mei. Bineînțeles că erau perioade în care, tocmai pentru că eram puțini, acest tip de activitate dădea

încredere şi siguranţă contribuţiei la bunăstarea companiei. Dar am şi făcut-o când nu era cazul. Îmi cer scuze.

Tot ce înseamnă elemente de creaţie ce au legătură cu agenţia (identitate vizuală, slogan, texte corporative) trebuie să aibă un singur creator, cenzor şi anume proprietarul agenţiei. E vorba de viziunea lui şi a asociaţilor, e vorba de personalitatea lui şi mai cu seamă de aportul său/şi dovada concretă, dacă vrei, a aptitudinilor sale de şef de agenţie. Actele democratice îşi au locul în cu totul alte contexte.

Aşa cum spuneam tot în această carte, şefii de agenţie de creaţie nu pot să fie doar vânzători, doar ingineri, ei trebuie să dovedească că pot substitui şi e chiar indicat să deţină funcţia de director de creaţie, tocmai pentru că sunt creativi şi ştiu să recunoască creativitatea. A doua parte este cea mai importantă şi cea mai grea, deopotrivă. Am întâlnit şi cunosc foarte multe agenţii cu echipe de creaţie cu potenţial care, din cauza unui "injiner" care s-a trezit şi el să-şi facă agenţie de publicitate, creează imensităţi cretinoide care nu au nici un fel de legătură nici cu unicitatea, nici nu creativitatea şi, mai ales, nici cu vânzarea produselor pe care le promovează.

Cineva: Hai că eşti şi tu ceva pui de zmeu de creativitate!

Eu: Nu am zis asta, însă, vorba prietenului Viorel, "am participat la ceva campanii interesante în viaţa noastră".

În vestita carte a lui Ogilvy - „Ogilvy despre publicitate” - am citit că e foarte greu să scoţi o idee creativă, dar e de 100 de ori mai greu să ajungi la performanţa de a accepta şi de a aproba o idee creativă (parafrazez). Se referea la aptitudinea clientului de a vedea ca un director de creaţie, ca un strategic planner, de a vedea dincolo de câteva vorbe şi de a construi în minte munţi de vânzări şi succese.

Cineva: Poate vrei să spui "succesuri"!

MindRainbow: Ce- am mai râs! Nu mai pot! Rahat expirat de acum doi ani! Din Turcia!

Secretul 92

Camera de relaxare, într-o agenție, e la fel de necesară ca şi fumoarul în orice altă companie.

Visul meu este să ne mutăm într-o hală. Dacă o să "meargă" MindRainbow în halul ăla încât să îmi permit şi o hală de vreo 600 de metri pătrați, mi-aş face din toată hala, în afară de birourile din față, "creative ground". Aş pune 2 mese de biliard, 4 plasme cu Nintendo şi "playstatioane", aş pune o pistă de bowling, un coş de baschet, o masă de tenis de masă şi mai văd eu. Şi multe, multe fotolii. Fără fumat, doar cu "de-ale gurii".

Cineva: Hai că aberezi!
MindRainbow: Pe bune că nu!

Cam toate agențiile au asemenea centre de recreere. Nu mai ştiu la care din agențiile din Bucureşti am auzit/văzut în poze o chestie de genul, dar poate că nu contează, pentru că şi ele "au împrumutat" conceptul de altundeva.

Nici măcar nu e risipă de spațiu. De exemplu, când un copywriter trebuie să "cace" (îmi cer scuze că sunt grobian) o idee pe care o vei factura cu 50 de mii de euro, unde îl pui să stea să lucreze? La calculator? De trimis la bar sau în parc e cam aiurea! Şi atunci îi dai posibilitatea să gândească. Gânditul nu se face stând pe scaun. Eu, de exemplu nu pot să stau pe scaun când vorbesc la telefon sau când gândesc "prostii". Înțeleg acest lucru şi, dacă toată lumea e conştientă că joaca e, de fapt, muncă, atunci nu e nici o problemă.

Ai, dragă designerule, lipsă de inspirație? Du-te bagă o bilă într-o gaură! Experiențele generează creativitate. Asocierile ciudate generează creativitate. Un ecran luminat şi un mouse pun această creativitate într-un format tangibil (oarecum), dar rareori generează ele însele creativitate. Sunt doar nişte instrumente. Decât să îmi stea pe google şi pe adsoftheworld.com să îmi caute idei, mai bine prefer ca

designerul sau copywriterul sau cine mai doreşte să creeze ceva, să o facă gândind activ.

Recunosc că e subțire linia între JOACĂ şi LENE sau lipsă de productivitate, însă sunt CONVINS că dacă îi explici omului (în general) care e ideea, de ce este libertate şi de ce am ales să facem aşa, va înțelege privilegiul ca o oportunitate şi nu ca un drept. Du-te, frate, joacă-te cât vrei, dar:

1. respecți deadline-urile stabilite de comun acord;
2. vii cu idei proaspete şi muncite;
3. să ai rezultate excelente pentru client şi pentru agenție;
4. respecți agenția prin a nu crede vreo clipă că NU AI DE LUCRU şi te duci să te joci;

Tot timpul este de lucru. Tot timpul este de făcut ceva.

Nimeni nu îți cere să faci pe sclavul. Dacă azi ai de făcut un site, iar site-ul este brici, ai pus ceva ce nu am mai făcut niciodată în el ca inovație, e trimis spre aprobare şi totul ți-a luat 4 ore, fratele meu, du-te unde vrei. Nu zice nimeni să faci 7 site-uri pe zi doar pentru că eşti geniu. Stai calm, vorba Radioului, te relaxezi şi învață, devino şi mai geniu decât eşti!

Ai de lucru? Ai uitat ieri că trebuie predat un buget, broşurile clientului nu sunt livrate... apoi „'tuți trei şi una-n dungă" (vorba lu' mama), du-te şi rezolvă-ți problemele. Hai că e simplu!

Publicitatea e frumoasă, e de rahat, e inversă, e la dreapta şi, în plus, habar nu am cum e.

Secretul 92

Salariile sunt secrete, în rest, totul e ok să fie la vedere.

Înțeleg că nu e treaba angajatului de unde beau oile apă. Există mania asta de secretomanie în legătură cu valoarea contractelor clienților. Să nu mă înțelegi greşit! Nu zic că trebuie să dai raportul tuturor în momentul în care se semnează câte un contract nou.

De fapt ideea e următoarea. Dacă cineva întreabă, spune-i. Nu uita să le spui acest lucru angajaților tăi. Cine are întrebări cu privire la suma care o plăteşte clientul X sau clientul Y agenției,

să vină să întrebe. Dacă nu te împiedică vreun contract de confidențialitate cu clientul, spune-le! Ai ceva de pierdut?

Bineînțeles că ai putea avea. Subiectul e delicat, oricum l-ai privi. Gândeşte-te la următorul context în care un angajat îți face "lipeala" cu un client interesant. Nici transparență pură nu e bună. Soluția cred că e un pic de opacitate, dar nederanjantă. Să poată să vadă omul măcar siluetele. Ce faci? Nu îi spui cum decurge relația? Bineînțeles că va afla tot ce ofertezi. Poate îi este rudă. Îi vei da comision că a adus acel client? Da.

Repet ce am mai spus, poate: 50 sau 100 de mii de euro pe o idee creativă nu înseamnă că plăteşti "o băşină", nu plăteşti doar ideea, ci tot ce presupune aplicarea, naşterea şi testarea ei înainte de realitate.

În orice agenție trebuie să existe acel simț al prosperității, al performanței şi al valorii. E bine ca membrii agenției să ştie cât ia agenția pentru un proiect de branding pentru ca astfel să se raporteze valoric la piață. O agenție care îşi permite să oferteze, pe bune, 40 - 50 de mii de euro pentru un proiect de branding este o agenție super tare. De fapt, regula care stă la baza acestei păreri este următoarea şi explică, totodată, cum cresc prețurile unei agenții de creație. Mai întâi de toate, vorbim de o agenție normală care nu are mai mult de 10 oameni în echipă (10 oameni adevărat profesionişti). O astfel de agenție poate duce în paralel, să spunem, cinci proiecte medii. Ei bine, dacă aceste cinci proiecte valorează în medie 5000 de euro fiecare, asta înseamnă că, la finalizarea lor agenția ar trebui să încaseze 25.000 de euro. Cu siguranță vorbim de cinci proiecte în paralel pe lună, pentru că la o medie de 1000 de euro salar pe membru de echipă, asta înseamnă 15.600 doar salariile (cu tot cu taxe) - calculând chiria, leasingurile etc. Poate rezulta că agenția are un profit de 5000 de euro. Adică 20% din totalul facturat. Bineînțeles, acest lucru depinde de cât de îndatorată este agenția. Dacă mai are şi un credit ipotecar pe cap, rămâne probabil cu vreo 1000 de euro profit. Vi se pare mult? Nici nu este. Dacă în una din luni se iveşte posibilitatea unui al şaselea proiect (având în vedere că echipa ta poate gestiona optim cinci proiecte pe lună, acest al şaselea proiect, va fi ofertat nu cu 2500 de euro, ci cu 3000 de

euro, având în minte, bineînțeles, ceva de genul "am asigurat traiul, aşadar, dacă e să iau un proiect, îl iau doar dacă îmi aduce mai mulți bani"). Dacă în luna următoare, ca urmare a ofertărilor făcute luna asta, şi anume de 3000 de euro pe proiect, îmi voi găsi clienți care să accepte ofertele, voi avea, aşadar, cinci proiecte de 3000 de euro. Şi următorul proiect care va veni în luna aceea îl vei oferta cu 3500. Dau doar un exemplu.

Contrar firmelor în care se face şi producție, într-o agenție de creație, vei mări capacitatea de procesare a proiectelor mult mai greu. În sensul că, deşi ai putea să iei 12 proiecte pe lună, un om cu capul pe umeri nu le va lua doar de dragul productivității şi nici nu va putea angaja încă 10 oameni doar ca să facă față proiectelor.

În primul caz nu va putea să facă fabrică de creație pentru că ar însemna să scadă calitatea creației şi, deci, să moară ca agenție. Pentru o agenție de creație este extrem de important să nu existe eşecuri, să nu existe zile proaste sau proiecte mai puțin bune. În permanență vor exista proiecte cel puțin la fel de creative ca oricare alt proiect anterior. Nu se întâmplă acest lucru? Nu vor veni clienții. Nu vor veni premiile. Nu vor fi bani şi atunci agenția se închide. În cel de-al doilea context, în care tentația ar fi să angajezi mai mulți oameni ca să poți gestiona mai multe proiecte, întrebarea principală este „de unde?”. Câteva exemple sună ceva de genul:

- ca să creşti un copywriter de perspectivă ai nevoie de un an de zile, ca să devină constant, adică să poți avea încredere că orice proiect îi dai va veni cu o soluție creativă. El, împreună cu întreaga echipă.
- pentru un designer perioada este de şase luni. Nu vorbim de alte genuri de oameni (specializări) care sunt şi mai ciudate şi mai greu de format profesionist - event manager, PR specialist, strategic planner, branding specialist, media planner şi, cei mai rari, accounții sau oamenii de client service adevărați.

Poți încerca să "vânezi", dar nu o poți face mai mult de câteva ori pe an (să vânezi de la alte agenții) şi nici măcar nu e

recomandat, decât în anumite contexte pe care le-am explicat anterior.

Revenind la prima parte a secretului, cea cu salariile, ei bine aici e pur şi simplu o chestiune de bun simț, în sensul că un om cu capul pe umeri se va concentra pe proiectele pe care le are în grijă, pe succesul acestora şi, deci, pe propriul lui buzunar. Cât câştigă colegul sau colega, câți bani se dau pe nu ştiu ce, e fix problema altuia, a şefului de agenție. Nu se discută, nu pentru că e interzis, ci pentru că nu are nici un fel de relevanță. În cazul în care se ivesc discuții de genul „eu iau 100 de lei şi colegul care face de trei ori mai puțin ia 150 de lei", persoana respectivă trebuie, în primul rând, pălmuită şi după prima palmă i se va spune un pur şi simplu: "Fiecare primeşte după cât merită, iar tu nu ai de unde să ştii pentru că nu ai toate informațiile pentru care colegul tău merită mai mult şi tu mai puțin. Dacă totuşi vrei să afli, s-ar putea să îmi dau seama că tu, poate, iei mai mult decât meriți. Vrei asta?"

Căutătorii, scormonitorii în rahat, vor găsi întotdeauna un rahat în care să scormonească. Persoanele care caută rahat îl vor găsi fără probleme. Îmi cer scuze că vorbesc despre atâtea dulciuri dar acesta este adevărul. Odată ce un angajat creează valuri care nu îl privesc, care nu au de a face cu nimic altceva decât cu rahatul, acea persoană nu se va linişti, pentru că fie trăieşte într-o continuă teorie a conspirației, fie aşa e ea (persoană). Iar dacă aşa e ea, mai bine să fie fără ea.

În orice secundă a oricărei relații e extrem de important să începi acea relație cu încredere absolută. Deşi toată experiența de viață contrazice acest lucru, creştineşte şi moral toți suntem obligați să facem acest pas. De fiecare dată trebuie acordată întreaga încredere. În acest fel, dacă toată lumea are încredere în toată lumea, toată lumea este sinceră cu toată lumea, lucrurile de bârfă, rahaturile, se vor întâmpla doar dacă ele sunt căutate. Dragă angajatule, ai încredere totală că dacă firma îşi permite, iar tu meriți, salariul ți se va mări! Firma nu îşi permite acum pentru că trebuie să facă ceva tot pentru firmă, vei înțelege pentru că ai încredere că nu am nici un motiv să mănânc eu bine, iar tu să flămânzeşti. Când e vorba de firmă, ori mâncăm

toți aceeaşi pâine, ori nu mâncăm deloc. Iar dacă vreodată se întâmplă să afli că mă duc mâine în Dubai, e fix problema ta, pentru că banii din Dubai nu sunt din banii firmei, ci din banii mei, iar banii mei, deşi vin din firmă, mi se cuvin pentru că e firma mea, pentru că eu muncesc 14 ore pe zi, iar tu 6, pentru că eu nu dorm noaptea când ştiu că s-a întâmplat ceva rău în firmă şi câte altele. Şi fii convins că, dacă mă duc în Dubai, poate mă duc să mă întâlnesc cu un client şi nu m-aş duce dacă tu nu ți-ai luat ieri salariul pe care îl meriți şi care îți este scris pe cartea de muncă. Dacă tu nu ți-ai primit banii de trei luni şi mă vezi pe mine luându-mi maşină nouă, să fii sigur că, în primul rând, tu eşti prost că nu ai văzut cât de măgar sunt eu. E simplu, chiar dacă sună complicat, chiar dacă ne place să punem ciucurei roşii la rahat. Ai o lampă, o bagi în priză, apeşi pe buton, luminează. Nu luminează, stai jos şi gândeşte-te ce ar putea fi:

a. s-a ars becul;
b. s-a stricat întrerupătorul;
c. s-a luat curentul;
d. şi atât. Altceva numai dacă nu sunt extratereştrii deasupra care influențează radioactiv propagarea electronilor pozitivi pe firul lămpii. Ceea ce se întâmplă destul de rar.

Am dat un exemplu care se potriveşte întotdeauna oricărui context. Pentru orice neajuns există o explicație simplă. Ca angajator trebuie să dai explicația, tot simplu. Şi toată lumea va înțelege.

LEGE: Nici un angajat nu munceşte mai mult de şase ore pe zi. Deşi toată lumea este angajată cu opt ore pe zi, frumusețea şi farmecul modern al câmpului muncii face ca doar şase ore să poți să cuantifici efectiv treaba pe care o face un angajat. De la pauză de țigară la pauză de respirat, de la pauză de messenger la citit ziarul pe budă, de la mâncat o gustărică la aşteptat până se deschide imprimanta, de la coborâtul scărilor la discutat treaba despre tipul Y care a avut mădularul de x centimetri. Nu ştiu cum se face, dar eu personal, cu toată bunăvoința, nu am putut pe un timesheet extrem de simplu să fac o medie pe zi (luând în calcul o săptămână întreagă) mai mare de şase ore muncite şi

oglindite în proiecte pe zi. Vorbesc de angajați şi nu de parteneri sau asociați. La fel, nu mă refer la pauză de masă.

Şi atunci, din punctul meu de vedere, aceste şase ore sunt pentru mine lege de calcul a câte ore se lucrează în agenție, deci cât mă costă un angajat, deci cât trebuie să facturez unui client, când e cazul să fac devize de muncă cu ora.

Subcapitol
Cum să previi greşelile într-o agenție

Secretul 92

Verifică bugetele de 3 ori înainte de a le preda!

De trei ori şi de către trei persoane diferite. Chestia cu treburile financiare, fie că vorbim de oferte, fie că vorbim de bugete este una dintre acele aspecte care trebuie extrem, extrem de atent gestionate. Cele mai multe pierderi, într-o agenție, se datorează ofertelor greşite pe care, odată emise, trebuie să le respecți, sau greşelilor de produs final în care cei care procesează proiectul fac greşeli gramaticale sau scriu numărul de telefon greşit sau numele companiei sau produsului aiurea.

În primul caz, în momentul în care se emite un buget greşit, există două situații:

- îți dai seama aproape imediat (în aceeaşi zi) că ai făcut o greşeală; fiecare om care lucrează cu bugetele are un înger păzitor care îi atrage atenția cumva asupra greşelii. Mie mi se întâmplă mai ales noaptea, când încerc să adorm. Vă dați seama ce bucuros sunt când trebuie să mă trezesc din pat şi să reverific tot ce am făcut, fie mergând în agenție, fie acasă. Şi nu spun asta pentru că vreau să ştii cât de delicat sunt, ci ,pur şi simplu, mă disperă gândul "cum de am putut fi atât de prost şi de neprofesionist!". Ei bine, în acest caz, în care ai apucat să trimiți bugetul greşit şi ți-ai dat seama aproape instant că

eşti bou, vei trimite cât de repede bugetul corectat şi îți vei cere scuze, recunoscând, dacă este cazul, că eşti zăpăcit sau în cazul în care nu tu ai făcut bugetul, colega ta fiind zăpăcită şi îşi cere iertare pentru greşeală. Mai bine să râdă clientul în sinea lui că eşti un pic neprofesionist, decât să pierzi bani prin finanțarea proprie a proiectului clientului.

- nu îți dai seama decât în momentul în care emiți factura finală către client. Atunci când aduni lucrurile care s-au întâmplat în realitate vei observa că suma rezultată nu bate cu cea transmisă clientului şi, deci, cu cea scrisă în contract. În acest caz, nu ai ce face decât să suporți consecințele şi să găseşti responsabilul. Cu alte cuvinte, agenția va "sponsoriza" parte din lucrarea respectivă. În contexte în care nu vorbim de 1000 -2000 de euro, ci de 30.000-40.000 de euro, va trebui, totuşi, să îți confrunți clientul şi să-i pui situația pe masă aşa cum este ea în realitate. Îi vei explica în amănunt, cu copii reale de la facturile furnizorilor, exact cât a fost suma şi îi vei propune o rezolvare care să fie, într-un final, avantajoasă şi pentru el (vei renunța la profit sau îi vei face anumite lucrări de creație, gratis). În momentul în care te vei afla într-o astfel de situație vei vedea cât de creativ poți deveni în acest sens. Dacă clientul refuză, nu poți să îi faci absolut nimic. Taci, înghiți şi îți muşti limba şi te duci la furnizori şi te rogi de ei să te eşaloneze (să te lase să le plăteşti în rate).

Cel mai celebru exemplu de astfel de greşeli care îmi vine acum în minte este cel de la una din edițiile Cerbului de Aur, în care agenția organizatoare a prezentat bugetul final, dar a uitat să includă TVA-ul. Îți dai seama cât de fericit era şeful agenției respective?

Fă şabloane ca să încerci să eviți astfel de probleme de buget sau oferte, fă şabloane clare pe care le verifici de zeci de mii de ori.

- ca să eviți contextul cu TVA-ul, vei trece adnotări pe care vei menționa în ce monedă sunt exprimate prețurile şi dacă includ sau nu TVA;
- creează ofertele în Excel şi fă o regulă matematică din program astfel încât să se facă automat calculele şi, totodată, fă o lege prin care să se verifice şi manual de trei ori şi măcar de două persoane aceleaşi calcule;
- cel care completează oferta centralizată să reverifice prețurile furnizorilor;
- să se reverifice adaosurile;
- dacă politica agenției este să nu lucreze cu comisioanele la vedere se vor trimite ofertele întotdeauna în format pdf, şi nu în excel. În fişierele Excel, formulele de calcul sunt la vedere (nu zic acum, că toate agențiile care trimit pdf-uri sunt agenții care nu lucrează la vedere. Pdf-ul e chiar un format de fişier extrem de elegant şi extrem de util);
- oferă cât mai multe informații posibile (vezi secretele anterioare);
- menționează clar şi la vedere termenul de execuție şi momentul din care acesta intră în vigoare (de exemplu "Termenul de execuție: 10 zile lucrătoare/calendaristice de la data emiterii comenzii şi a informațiilor necesare din partea clientului" sau "de la data emiterii comenzii şi a primirii bunului de tipar prin fax de la client").

La orice buget de 5 pagini pe 7 canale media, cu 30.000 de detalii tehnice, e foarte important să ataşezi şi o versiune de buget restrânsă (sumarizată sau în format industrial, cum i se mai spune).

Acest tip de buget cuprinde fiecare canal important (ca domeniu), la care se vor menționa două sume cumulative, în două rubrici separate:

- o rubrică pentru media, unde se va trece suma tuturor serviciilor din cadrul domeniului/vehiculului X care au legătură cu promovarea în media;
- o altă rubrică pentru producție, unde se va trece suma tuturor serviciilor şi materialelor necesare pentru a fi

realizate, pentru ca mesajul să poată fi transmis către media.

De exemplu:

Outdoor

Media: 155.364 euro + TVA

Producție: 113.505 euro + TVA

(unde, la media intră chiria tuturor tipurilor de panouri publicitare pe care vor apărea mesajul clientului pe toată durata campaniei; iar la producție intră: costurile de creație pentru designul machetei, costurile materialelor ce fac obiectul montării pe panouri şi serviciile de montare şi demontare pe panourile contractate).

Radio:

Media: 45.329 euro + TVA

Producție: 1.500 euro + TVA

(unde, la media intră costul serviciilor de difuzare pe toate radiourile şi pe toată perioada campaniei iar la producție intră costul serviciului de creație al spotului şi producția spotului în sine).

Ai prins ideea?

La fel vei face pentru presa scrisă, televiziune, direct mailing şi orice capitol pe care îl poți rezuma.

În acest fel, în momentul în care directorul de marketing doreşte un răspuns centralizat şi clar la întrebarea "Unde se duc banii?" (sau CEO-ul care nu are timp să se „hoalbe" la 7 pagini de buget) va avea la îndemână o pagină A4 care să îi ofere aceste informații (pe bune, trebuie să se încadreze într-un A4).

Va facilita procesul de decizie şi de aprobare al bugetului, aşadar, e de datoria ta, ca agenție, să sprijini cum poți acest lucru.

Cineva: Păi nu e treaba directorului de marketing să facă această centralizare?

MindRainbow: Păi dacă directorul de marketing greşeşte centralizarea şi bugetul nu se aprobă dintr-o astfel de posibilă neatenție, cine crezi că are cel mai mult de pierdut? Răspuns: Agenția.

Secretul 93

Calendarul de desfăşurare al proiectului

Odată cu oferta, mai ales în cazul unei agenții de creație, este indicat să se trimită un calendar al derulării proiectului.

În cazul proiectelor unei agenții de creație, având în vedere că este necesar feedback-ul clientului nu poți decât să faci o estimare a perioadei necesare finalizării proiectului. Şi atunci această estimare o poți face după următorul exemplu:

1. Completarea briefului de creație de către Client (puteți completa direct în fişierul Word, urmând să ne dați un e-mail cu fişierul ce va conține răspunsurile Dvs.) **[1 zi]**
2. Prima sesiune de propuneri prezentată de către MindRainbow (4 propuneri) **[3 zile]**
3. Feedback din partea Clientului (puteți alege 2 dintre cele 4 propuneri pe care MindRainbow le va modifica conform comentariilor Dvs.) **[1 zi]**
4. Prezentarea celei de-a doua sesiuni de propuneri, din care Clientul îşi va alege sigla finală **[2 zile]**
5. Clientul îşi va alege sigla finală **[1 zi]**
6. Prezentarea variantei finale a siglei, după sesiunea finală de ajustare (reglare cromatică de detaliu, aliniamente etc.) - MindRainbow **[1zi]**
7. Plata avansului de 30% din valoarea proiectului de identitate de către client în baza facturii de avans emise de MindRainbow **[2 zile]**
8. Prezentarea propunerilor colaterale create de MindRainbow (2 serii de propuneri care conțin design de carte de vizită, foaie de corespondență şi plic personalizat) **[2 zile]**
9. Feedback din partea Clientului **[1 zi]**
10. Furnizarea fişierelor finale în diferite formate specifice: fişiere sursă (vectoriale), variantă logo orizontal, variantă logo vertical, definiții de culoare, fonturi şi colaterale [2 zile]

11. Achitarea restului de plată de către client în baza facturii finale emise de Agenție [termen de plată, 5 zile lucrătoare]

Faci şi o notă, ca să fie şi mai clar totul:

"În măsura în care ne veți furniza feedback-ul conform estimărilor noastre, puteți avea sigla în 15 zile calendaristice. Fiecare zi de întârziere a furnizării feedback-ului va fi adăugată perioadei finale de finalizare a proiectului, agenția noastră nefiind responsabilă decât de deadline-urile ce ne aparțin exclusiv. "

Dă-ți interesul pentru clientul tău!

Dacă te întrebi "are rost să mă duc să văd locațiile acelea în persoană?", nu te întreba, du-te. Fă-ți datoria pentru agenția ta şi nu pentru client. Poate clientul este un cretin sinistru, însă profesionalismul tău este pentru agenția ta şi pentru prestigiul tău personal.

Acest lucru trebuie să îl înțeleagă toți din agenție. Până şi propoziția anterioară explică foarte bine acest lucru. Dacă eşti angajat al agenției, lucrezi pentru agenție aşadar, pentru client.

Şi mai simplu: încearcă să îți imaginezi întotdeauna că lucrezi cu cel mai tare client din România şi că pe acest client şi-l doreşte toată lumea. Dacă nu poți să te prosteşti pe tine însuți, înțelege faptul că, dacă eşti profesionist, dacă agenția îşi face treaba constant şi de la foarte bine în sus, toată lumea are de câştigat, angajați sau parteneri. Nu-ți dai interesul, vei face greşeli şi vei zbura din firmă! Iar în acestă industrie lumea vorbeşte şi află întotdeauna adevăratul motiv al plecărilor tale. Deci minciunile nu sunt o soluție.

Dacă toți îşi fac treaba de la 9 în sus atunci vor veni şi clienți de la 9 în sus. Pentru că, dacă lucrezi şi nu aştepți pentru orice fel de client, fie el şi prost, ai şanse mari ca într-o zi să poți să îți selectezi clienții şi să ai doar clienți buni, valoroşi, care au încredere în tine. Atâta timp cât nu poți să renunți la clienți stai pe fundul tău şi fă treabă! Tocmai ca să ai mai mulți clienți buni şi ca să ai de unde să renunți (dacă e să se întâmple) fără să îți afecteze afacerea şi, totodată, să rămâi cu integritate şi onoare. Nu insista şi nu ține cu dinții de un client. Dacă are buget mare

şi este esențial pentru tine, pentru supraviețuirea ta, atunci este doar vina ta. Agenția ta nu poate să depindă de un client. La fel, invers, dragă clientule, nu ține neapărat să lucrezi cu o agenție care „are nume" şi nu are grijă de tine. Eşti client şi nu trebuie să fii pupat in fund, dar în palme trebuie să fii ținut. Aşa e normal.

Cuvânt "înapoi"

Îți dai seama că nu am idee cum să închei această carte.

Sunt mult prea multe lucruri pe care nu le-am spus şi aş fi putut să le spun. Nu în sensul că ți le ascund, dar am dorit, totuşi, să nu încarc fără rost cartea cu detalii ale detaliilor. Dorința mea a fost să îți ofer o cale de început în înțelegerea câtorva aspecte din viața profesională a celor ca mine.

La fel de bine puteau să scrie alții această carte.

Nu sunt cu nimic mai special decât alții şi, cu siguranță, nu sunt cel mai autorizat să scriu această carte. Nu sunt cel mai bun. Am scris-o ca să o încep. Probabil că nu o voi termina niciodată de scris pentru că întotdeauna va fi ceva nou de învățat. Iar tu mă vei învăța. Dacă nu mă vei învăța tu, mă va învăța viața.

Eu zic să fim calmi, să ne uităm în jur şi să ne bucurăm că suntem nişte genii. Chiar dacă doar noi ştim asta. Doamne, dă-le sănătate tuturor proştilor şi zăpăciților care fac publicitate proastă pentru că asta înseamnă că avem noi o şansă în plus să facem publicitate bună.

Când am să cresc mare, am să iau un Effie pe an (minim), voi avea acea hală din care să fac loc de joacă pentru creativi şi nu am să îmi iau nasul la purtare. Jur că nu înțeleg expresia asta. Cum supărare poți să "îți IEI nasul la purtare"? Este o explicație, sunt convins, dar eu nu o ştiu.

În încheiere, am să mai spun o dată, nu ca să mă repet, ci pentru că se potriveşte la final:

Publicitatea e frumoasă, e de rahat, e inversă, e la dreapta şi, în plus, habar nu am cum e.

La fel e şi marketingul şi designul grafic!

Numele meu este Dragoş Alexa. Iar acum ştii cine este MindRainbow.